



致理科技大學

資訊管理系專題報告

夠不 GO 流行-網路行銷 GO FASHION

專題生：(10510319) 易達賢
(10510337) 周建志
(10510347) 胡晉語
(10510349) 黃培維
(10510351) 鄭宇哲
(10510354) 駱仁豪
(10510108) 郭子齊

指導教授：王嫵惠 老師

中華民國 109 年 4 月





致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

早午餐店服務品質改善策略之探討——以新北市部分地區為例

一〇四學年度



致理科技大學

專題報告審核書

本校 資訊管理 系(所) 姓名(學號)、

10510319易達賢、10510337周建志、

10510347胡晉語、10510349黃培維、

10510351鄭宇哲、10510354駱仁豪、

10510108郭子齊

等君所提論文 夠不GO流行-網路行銷

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員： _____

指導教授：王嫻惠_____

系主任：_____

中華民國 108 年 6 月

致 理 科 技 大 學

授 權 書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

107 學年度第 2 學期所撰寫。

專題名稱：夠不 GO 流行

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 年 月 日後再公開。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行

權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。

(上述同意與不同意之欄位若未勾選,本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 109 年 4 月 28 日

摘要

專題報告名稱： 夠不 GO 流行

頁數：86

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：107 學年度第 2 學期

專題生：易達賢、周建志、胡晉語、黃培維、駱仁豪、鄭宇哲、郭子齊

指導教授：王嬾惠 老師

關鍵詞：網路行銷、電子商務、社群行銷

在網路資訊流通發達的現代社會，網路行銷越來越盛行，每種行業幾乎都會使用網路來推廣品牌及商品。但不是每個店家都能夠駕輕就熟地運用網路行銷手法。本專題運用在學校所學電子商務的知識，試著自經一個網購商店。

此專題最終目的為透過網路行銷的方式，創造出更好的行銷策略與銷售成果。此專題成立了 GO FASHION 網購商店，希望以不同於他人的網路行銷想法與創意，來提升本網購商店的業績。並透過問卷的調查與數據的分析，來找出更適合的行銷手法與方向。有別於一般傳統式行銷，我們採用更貼近消費者的行銷方式，以達到最佳的銷售成果。



ABSTRACT

Thesis Title : GO FASHION- Internet Marketing Pages : 86

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2019

Degree : Bachelor

Researcher : Yi, Da-Xian、 Zhou, Jian-Zhi、 Hu, Jin-Yu、 Huang, Pei-Wei、 Luo,

Ren-Hao、Cheng, Yu-Zhe、Kuo, Tzu-Chi

Advisor : Wang, Yen-Hui

Keywords : Internet Marketing, E-commerce, Social Media Marketing

In a modern society with rich Internet information, Internet marketing is becoming more and more popular. Almost every industry uses the Internet network to promote their brands and products. However, not every storekeeper is able to use Internet marketing techniques easily and flexibly. The study applies the knowledge of E-commerce learned from the school to try to run an online shopping store.

The ultimate goal of this study is to create better marketing strategies and sales results through Internet marketing. To this end, GO FASHION online shopping store was set up. It is hoped that the creative marketing ideas which are different from others can promote the sales performance of the online shopping store. In addition, the questionnaire survey and data analysis are employed to find out more appropriate marketing strategies. Different from traditional marketing methods, the marketing approach which is closer to consumers was adopted to achieve better sales result.



誌謝

專題在經由多次的研究及學習中告一段落,順利地呈現於評審委員與同學們面前給予評論指教。

專題製作之今能夠順利完成,最需要感謝的便是我們的指導老師王嬾惠老師,在我們剛接觸專題作業時給了我們方向與指導,不斷指

導我們修正錯誤的地方，以豐富的經驗警惕我們以往專題生所需要注意的細節，並利用課外的時間與我們討論給予建議傳授我們相關專業知識與技巧，同時讓我們對網路行銷的方式更瞭若指掌。

最後,感謝本專題的所有成員,每位成員在本專題的研究中都扮演著不同的角色，每個人都各有所長且各司其職,過程中彼此都能互相幫忙給予意見,感謝各位成員的配合與合作,讓專題能更加順利的進行,希望透過此次專題能為每位成員帶來更大的成長與進步。

易達賢、周建志、胡晉語、黃培維、駱仁豪、鄭宇哲、郭子齊 謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 108 年 5 月



目錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
圖目錄	iv
表目錄	v
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第貳章 文獻回顧與探討	3
第一節 電子商務的定義與策略	3
第二節 網路行銷	3
第三節 網路行銷與傳統行銷的比較	6
第四節 網路消費者與購物資訊	8
第五節 相關網站分析	9
第參章 研究內容與方法	12
第一節 研究架構	12
第二節 GO_FASHION APP 設計	12
第三節 問卷回復	14
第肆章 實驗結果與設計	23
第一節 產業現況分析	23
第二節 個案公司分析	23
第三節 夠不 GO 流行網路行銷分析	24
第四節 網路行銷活動	25
第伍章 結論與建議	31
第一節 結論	31
第二節 未來展望	31
參考文獻	32
附錄	
附錄一 畢業專題系統操作手冊	34

圖目錄

圖 2-1 傳統行銷組合 4P 與網路行銷 4C 組合考量之差異圖.....	6
圖 3-1 研究架構圖.....	13
圖 3-2 GO_FASHION APP 架構圖.....	13
圖 3-3 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	14
圖 3-4 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	14
圖 3-5 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	15
圖 3-6 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	15
圖 3-7 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	16
圖 3-8 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	16
圖 3-9 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	17
圖 3-10 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	17
圖 3-11 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	18
圖 3-12 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	18
圖 3-13 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	19
圖 3-14 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	19
圖 3-15 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	20
圖 3-16 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	20
圖 3-17 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	21
圖 3-18 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	21
圖 3-19 問卷回復-關於網路購物消費者問卷調查.....	22

表目錄

表 2-1 傳統行銷與網路行銷的比較.....	7
表 2-2 線上付款與離線付款方式的比較.....	8
表 2-3 H&M 網站分析.....	9
表 2-4 Check2Check 網站分析.....	10
表 2-5 HITO 本舖網站分析	10
表 4-1 個案競爭者分析	24
表 4-2 夠不 GO 流行之 SWOT 分析.....	24
表 4-3 活動目錄表	25



第壹章 緒論

以下內容為本專題計畫書之緒論。本專題將以網路行銷為研究方向，與其他網路賣家合作，希望以網路社群媒體的方式為該公司創造更多商機，接觸更多客源，以及提升知名度。並藉由合作的過程中，有機會向他們學習行銷專業領域的知識。

第一節 研究背景

在這個網路極為發達的時代，許多年輕人有機會能夠創造屬於自己的商機。而本組希望透過網路行銷的經營模式，與以往花重成本在店面的商業人士不一樣，在網路上經營屬於自己團隊的店面。現代人隨著生活習慣的改變，漸漸從外出購買東西轉變為在網路上訂購物品，也就是我們所追求的便利性、即時性，希望透過這些特性，在網路行銷上找到屬於我們自己的商機。

資策會產業情報研究所(MIC)(2017)針對消費者網路購物行為進行調查分析，發現台灣消費者年網購消費總額呈現上漲趨勢，從 2014 年 21,681 元到 2016 年 27,715 元，且 2016 年也相較 2015 年的 24,744 元成長了 12%，足以顯示出臺灣消費者對網路購物的依賴度有持續加深的趨勢。據此，資策會 MIC 產業分析師張筱祺解釋，雖然目前網友仍以實體消費為主，但從近三年占比的成長可看出「線下」到「線上」的消費移轉現象已經逐漸成形。

根據資策會 MIC 研究，網購主力年齡層為 36 歲~55 歲，而目前消費者最常獲取商品資訊的管道排名前三依序為「入口網站(44.1%)」、「Facebook(39.9%)」、「電視廣告(38.2%)」。部落客/網紅(21.2%)與「line(17.4%)」也取得蠻高的比例，甚至高於「報章雜誌(14.6%)」。資策會 MIC 產業分析師張筱祺指出，這顯示 Facebook 已經逐漸成為網購「新入口」，未來 Facebook 的廣告投放與內容經營將對電商業者愈來愈重要。

現代社會許多買家都不喜歡出門，但身為人類卻必然需要滿足自己的購物慾，所以在現在這個資訊發達的年代，我們與其他賣家合作，一起在網路上經營一家專賣衣服、褲子、鞋子等商品的賣場。商品銷售對象偏向年輕族群，所以我們選擇使用目前年輕人最喜歡用的社群體— Instagram，做為我們粉絲專頁的主要根據，並且與其他廠商進行一連串的合作，探討業者之經營模式，討論核心策略、資源、客群三個要素。

第二節 研究動機

以下內容為本專題計畫書之研究動機，根據研究目的歸納出兩個研究動機。

動機一

在這個科技發達的時代，網路已然成為現代人生活中不可或缺的一部份，傳統媒體也逐漸沒落，新媒體進化的速度是非常可怕的，因此標題成為一件商品是否可成為消費者點進網站選購的關鍵要素。不管是在 Facebook、Line、Instagram 等社群平台上，文章標題或圖片都會吸引點擊率、分享次數、商業瀏覽等，所以一個社群經營者必須有多面向的思考及創意的能力。此為本研究動機之一。

動機二

本研究為我們經營「GO FASHION」網路流行複合商店的研究。本賣場雖然已有固定顧客與客源，但目前卻還不是一個耳熟能詳的網購商家，因此我們必須透過網路社群媒體的力量來讓更多人知道且看見我們，並著重於年輕客群的開發，吸引更多年輕消費者的目光。此為本研究動機之二。

第三節 研究目的

隨著科技的發展，網路行銷已經成為現今行銷的一大趨勢，但要如何經營與籌劃行銷策略才是我們要探討的目的，本專題具體目的條列如下：目的一、操作及使用網路社群平台來展現及推廣，以達到行銷。

目的二、透過網路社群的操作與宣傳，以提升營業額。

第貳章 文獻回顧與探討

以下內容為本專題計畫書之文獻回顧與探討，我們針對電子商務的定義與策略、網路行銷、網路行銷與傳統行銷、網路消費者與購物資訊、相關網站的分析來做文獻探討。

第一節 電子商務的定義與策略

(一)電子商務的定義:

根據朱訓麒(2016, p.07)，電子商務，顧名思義就是泛指網際網路和傳統商業行為結合下，所有經由電子化形式或透過其協助的商業交易活動。由於資訊科技的使用已經相當普遍，以至於電子商務的範圍非常廣泛，可以說很少有商業活動沒有資訊科技的介入，只是程度的高低而已。

(二)電商的五大優勢：

根據劉煦怡(2018)所述，電商五大優勢為以下幾點。

1. 電商的市場為全球市場: 開一間網路商店，市場就不只能侷限在台灣，只要輸入商店網址，全世界的人都可以是你的顧客。相反的，開實體店面就會有所限制，只能服務一定地區的人群。
2. 全年無休的賣場: 在網路電商的世界經營一家自己的商店不僅可以 24 小時營業，在休息時也會持續的賺進訂單；但實體店面就很困難做到這點。
3. 節省人力資源: 如上一點所說，開設實體店面需要雇用員工，需要有薪資的支

出，還要負擔店租、水電費用，如果沒有足夠的營業額，很難能夠生存下來。但在電商創業就單純許多，少了這些成本，就可以把支出省下來，反映在商品的價格上。

4. 流量可能較為便宜：實體商店的老闆想要創造人潮可能就代表要付出高昂的租金，確保商店在一個好的地段。然而，在網路電商世界裡，創業者可以透過寫部落格、經營社群媒體，利用免費的資源吸引訪客造訪，累積流量，進而讓官網在搜尋結果中爭取到較高的排名，增加曝光與點閱的機會。
5. 有利於廣告投放，客群鎖定：在電子商務的世界，可以輕易鎖定對自己品牌產業有興趣的客群來曝光廣告，甚至可針對「曾瀏覽過你的商品」的顧客，透過 Google 或 FB，精準地對他們投放客製化的產品廣告，讓顧客情不自禁的下單。在這之後，還可以透過 GA 等工具，追蹤廣告活動的投放成效，如廣告的點擊率、轉換率等等，進而分析投放下一個廣告所獲得的收益或盈虧。

第二節 網路行銷

現代科技的發展時代，為了曝光產品，增加關注與銷售量，許多的商家與品牌都從傳統的行銷轉往數位的網路行銷，不再是單一的戶外看板、傳單等，而是新增了許多的新型態的行銷手法，而吸引許多消費者的上門。

一、網路行銷的定義

劉文良(2015 p.12-1)說明網路行銷是針對使用網際網路上的目標顧客群，行銷推廣產品和服務，配合企業整體行銷計畫，藉線上系統，促使目標顧客群可利用線上工具，獲取資訊和購買產品。以下是劉文良(2015, p.12-2)網路行銷組合 AP 的構成要素。

產品(Product)	價格(Price)	通路(Place)	推廣(Promotion)
網路產品決策	網路產品動態定價	去中介化與新中介化	網路廣告
網路產品定位決策	線上議價	逆物流處理	網路人員銷售
網路產品組合決策	網路拍賣	第三方物流	網路促銷
數位內容決策	免費禮物經濟	電子距離 VS. 實體距離	網路公共關係
網路品牌決策	網路搭售	線上安裝、線上更新	網路直效行銷
網路 CIS 決策		線上配送	

二、數位行銷的種類以及策略

根據林杰銘(2018)之數位行銷是甚麼這篇文章所述，線上數位行銷有六大主流分類：搜尋引擎優化 (SEO)、付費廣告、內容行銷、社群行銷、聯盟行銷、通訊行銷。以下是常見的數位行銷策略及手法的概述。

(一)搜尋引擎優化 (SEO)：是透過自然排序 (無付費) 的方式增加網頁能見度的行銷規律。改善網站在搜尋引擎結果頁排名更高的過程，從而增加網站流量與獲取客戶的方式。SEO 有很多方式，可以從網頁上的文字，或者其它網站連結到你的網頁，有時 SEO 只是運用簡單的方法，確保搜尋引擎可以了解你的網站架構。

(二)付費廣告：廣告是一種更為即時獲取曝光和增加流量的方法。最常見的廣告類型有：Google Ads、Facebook 廣告、Instagram 廣告、Line 廣告等。

(三)內容行銷：現在的內容行銷比以往時候都更加重要，因為網路行銷就是取決於內容的豐富度，內容對於 SEO 和社群行銷以及將流量轉換為顧客也非常重要。

(四)社群媒體行銷：這是透過社群媒體進行宣傳，提高品牌知名度、增加流量，並帶來顧客的方式，可以善加使用的社群媒體如：Facebook、LinkedIn、Instagram、Wechat、Pinterest、twitter、Google+等。

(五)聯盟行銷：這是一種基於效果的合作方式，也是一個變相的廣告，合作夥伴可以通過為企業宣傳產品而得到相對應佣金。

(六)通訊行銷：這是使用電子郵件、通訊軟體與潛在客戶進行溝通的一種方式。

三、網路行銷的操作

阿福筆記(2018)提到有關內容行銷就是以內容傳播為經營的重點。推廣的途徑可以是部落格文章，影音短片，網路簡報，電子書，資訊圖表 (infographic) 等。常見的操作方法如下：

(一)關鍵字行銷：也就是搜尋引擎優化 (SEO)。當你在 Google 上面輸入一個關鍵字的時候，在第一頁會顯示 10 個左右的網站。想辦法成為這個搜尋首頁的排名位置就是操作 SEO 的最終目標。一般透過搜尋引擎所找到的自然流量品質常較其它類型流量 (如，付費廣告) 來的好，有較高的點擊率和商品轉化率。雖然 SEO 操作上很費時，但是由於成本小效果大，所以成為網站經營者的首選行銷手法。在開始做搜尋引擎优化的時候，必須要事先研究好要优化的關鍵字群組。關鍵字行銷其中兩大要點。

1. 流量要夠大：流量越大的關鍵字可以讓網站獲得更多的曝光機會行銷的效益也愈大。

2.競爭要小: 如果 Google 搜尋前 10 名名單上面都是一些權威型網站。就可能表示這個關鍵字競爭很激烈，這時候就應該換其它競爭小的關鍵字來優化。

(二)置入性行銷/業配: 花錢請部落客做產品的開箱介紹文，刊登產品使用心得報告，也可以利用現在最流行的影音業配方式，找知名 youtuber 合作。

(三)病毒行銷: 最有名的例子就是 ALS(漸凍症)冰桶挑戰賽，透過網路平台間病毒式傳播行銷，在短短的一個月裡面就募集到了 9820 萬美元捐款，是前一年全年募款所得 270 萬美元的 36 倍! 你可能常在 YouTube 上面看到其它一些爆紅的短片，透過知名人物傳播分享的方式在網路上不斷分享、轉載，在短短的時間內便吸引了龐大的觀看人數。

四、網路社群行銷

網路社群行銷的行銷管道不外乎就是臉書、YouTube、Instagram、Line、Twitter 等。每一種平台都有其不同的特色和忠誠的用戶，利用社群平台行銷可以歸類為下列幾種方式:

(一)粉絲專頁/影音頻道: 在臉書、YouTube、IG 所建立的粉絲群都是最好的行銷對象。如何做好與粉絲間的互動，提高忠誠度，擴大追隨者數量，將影響到行銷的成果。

(二)Line: Line 是目前台灣使用人數最多的手機即時通訊平台，由於用戶龐大，所以也浮現出龐大的商機，可以透過 Line 來經營自己的社群，建立好的品牌形象。除此之外，大陸的微信 (WeChat)和美國非常流行的 Twitter，更是經營跨境電商不可忽視的兩個手機即時通訊行銷平台。

(三)網路直播: 直播是一種新興崛起的熱門行銷方式，直播可以讓業者與消費者在線上進行即時性的接觸，彼此互動。同時也增加了對品牌和商品的信任度，直播的內容可以是產品介紹，商品促銷活動，線上教學等。較受歡迎的行銷直播平台有: YouTube、臉書直播、金剛直播、17 直播。

(四)網紅行銷: 類似於關鍵字行銷中的置入行銷，邀請部落客，訂閱多的 YouTuber，粉絲成群的臉書和 Instagram 網紅都是操作網紅行銷的重點合作對象。網路紅人由於人氣大，容易獲得追隨者的信任，因此利用網紅來做業配是一個不錯的手法，但相對的必須有一定的資金。

(五)付費廣告投放: 透過付費廣告可以快速的增加網路流量，提高商品的能見度，能夠補足一般自然流量成長緩慢的問題。付費廣告的好處是時間短，行銷效果大，缺點是經費往往很大。

(六)聯盟行銷: Amazon 亞馬遜能夠快速發展壯大成為世界電商的龍頭，聯盟行銷的運用可以說是重要的關鍵之一。這類行銷推廣方式是一種借力使力快速擴充商品市佔率的手法，商家利用提供返利金/回饋金的方式讓加盟夥伴幫你做行銷的工作。將自己日常市場推廣的任務分擔出去。在操作聯盟行銷時,一般可以考慮加入類似 Momo 點點賺，iChannel 通路王之類的聯盟行銷平台。讓平台上的推廣會員幫你做廣告曝光和商品推銷。當然，也可以自己建立一套返利金管道，讓加盟的合作夥伴們直接替你行銷賺錢。

(七)電子報 Email: 行銷:Email 行銷是很傳統的行銷方式,推廣者將所收集到的潛在客戶名單透過 Email 方式做個人化的商品再行銷。

(八)手機 App 行銷: 利用自建的手機 App 來進行品牌傳播，可以在 App 上面做集點回饋，抽獎等等促銷活動。

(九)大數據預測行銷: 平常的網頁瀏覽紀錄，手機 App 的使用情形以及在其它管道所留下的個人資料都可能跑到了第三方的大數據 (Big Data)資料庫裡面，這些資料經過綜合分析之後，往往可以精準預測不同群體或個人的消費傾向，讓商家們可以設計出最佳的行銷方案。

第三節:網路行銷與傳統行銷的比較

陳瑞陽(2018 p.3-15)於書中提及 Kalakota 與 Whinston 認為網際網路行銷與傳統行銷有很大的差異。傳統行銷重點是在於大量行銷，以擴散訊息來做行銷，例如以廣告的方式告知或推廣。但網際網路行銷卻由於具有互動的性質，因而允許消費者瀏覽、搜尋、查詢等，並可使消費者有客製化的功能。

劉文良(2015 , p.12-3)傳統行銷組合 4P 與網路行銷 4C 組合考量之差異圖

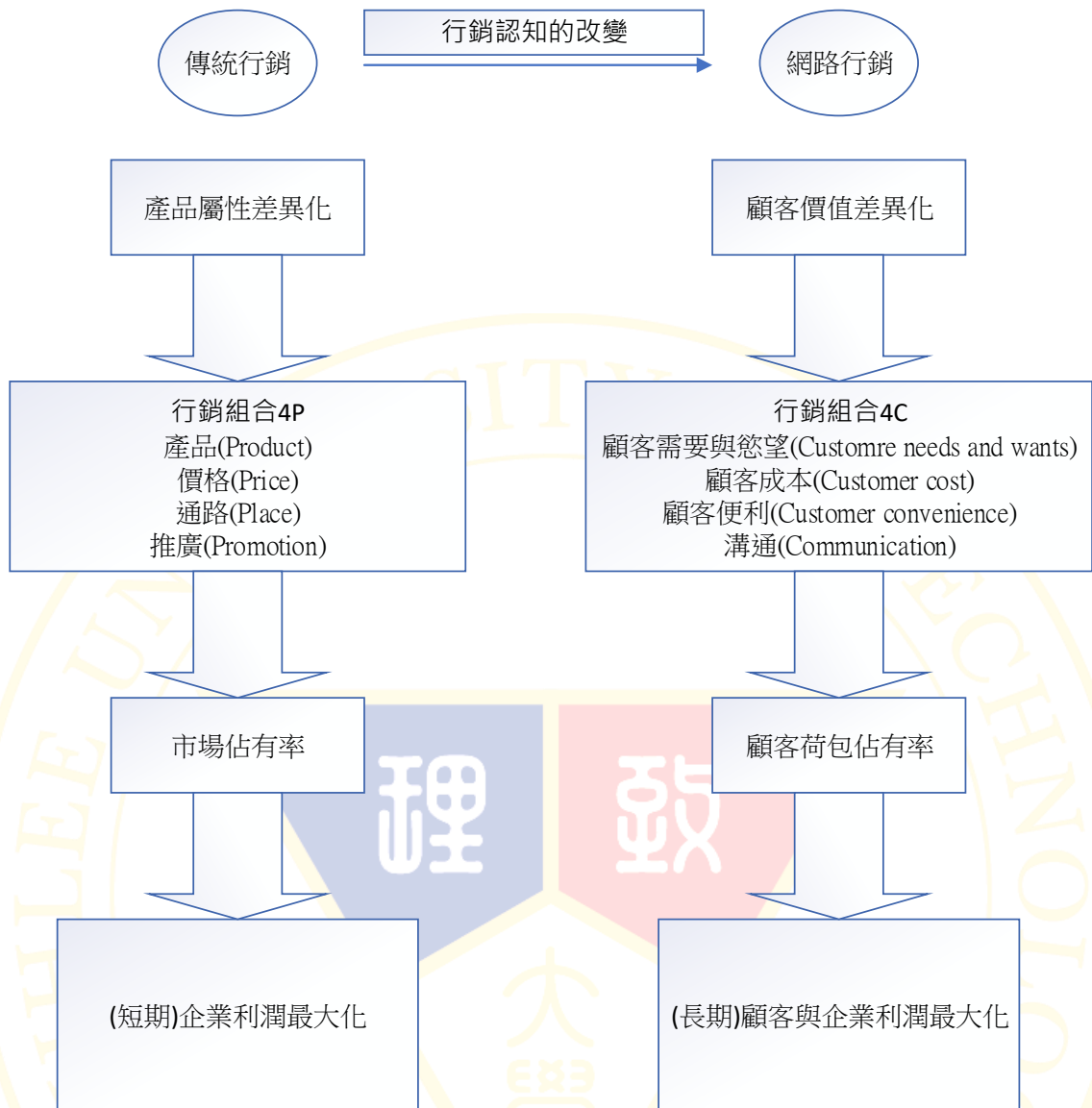


圖 2-1 傳統行銷組合 4P 與網路行銷 4C 組合考量之差異圖

現今網路時代發達，智慧型手機是不可或缺的產品，這樣的轉變使的很多行銷的方式也正在改變，從原本的電視廣告、紙本文宣等，到現在只在手機上就能收到各種千奇百怪的廣告。May(2012)比較網路行銷與傳統行銷之差異如下。

一、傳統的行銷方式是直接通過給消費者商品的資訊來進行銷售和服務的，這和網路行銷在資訊獲取方面是有一定的差別的，因為互聯網給的是一個更加廣闊的資訊空間，裡面的資訊包羅萬象。在日常生活中想要購買一件東西的話，最多也就是轉幾個店鋪，不可能瞭解所有的商品資訊。但通過互聯網，卻能夠將資訊瞭解的更加全面。民眾可以通過資訊的篩選，將符合自己心儀的商品全部瞭解一遍。

民眾也可以進行對家商鋪的比較，不論是價格還是評價，這只是多開幾個視窗的事情。所以網上行銷通過互聯網這個途徑使得信息量大增，資訊傳遞更加高效。

二、作為經營者，對於進入商店的人，不能排除有人只是去看熱鬧，不會成為顧客。但是在網上，如果流覽了商家的網頁，就說明其對該商品感興趣，有購買的可能性。因為沒有人會去流覽自己不感興趣的網頁。這樣就能很快鎖定顧客目標，成功讓這些人成為客戶。

三、網路行銷成功將傳統行銷的距離縮短。就傳統行銷來講，不可能在台北買到台中的太陽餅。但是透過網路，距離因素卻不再是困擾的障礙。遠在天涯也能變為咫尺。如果想買的是國外的東西，那麼需要動的也只是滑鼠而已。所以人們的購物也不再只是限於城市、地區之間，而是國家、全球間。網路行銷也為經濟全球化做出了不小的貢獻。

四、時間上的不同。傳統行銷即使時間再長，也很難 24 小時都經營。但是網路行銷不一樣，即使不能 24 小時都發貨，或經營者都在線上，但是消費者光顧商店卻是 24 小時都可以。

表 2-1 傳統行銷與網路行銷的比較

	傳統行銷	網路行銷
產品	可看到實體的產品	可增加產品的資料性.服務性.媒體性。但沒有實體性
促銷	靜態定價	沒有關稅，可降低之間的成本例如：中間成本、人事成本、行銷的成本
通路	單向媒體	由下而上的促銷方式，例如口碑
市場區隔	可用不同的方向區隔附近消費者的需求	以使用資訊的程度或使用頻率作為區隔
市場定位	一般的企業形象	網路商店的創業成本低，網路商店的品牌形象並不齊全，很難建立在消費者心中的地位

品牌	消費者對品牌的認知中 產品好壞與之後銷售服 務都有影響	網路的介面設計和品牌的形象
----	-----------------------------------	---------------

第四節 網路消費者與購物資訊

肖璟(2018)解釋第三方支付為非金融機構提供的安全交易服務。第三方支付主要業務類型有：互聯網支付、線下下單、行動支付、市內電話支付、預付卡、數位電視支付，這些支付方式都是使網路消費者更加方便購買到物品的方法，且經研究顯示，購物資訊是否清晰將是影響消費者是否選擇購買的關鍵之一。以下將探討網路消費者的購物行為類型。

一、網路消費者特性

法國物流公司 DPD 公佈歐洲年輕消費者的網路消費行為洞察報告，這個研究與 inProcess 的人類學家合作，調查 18 到 25 歲的歐洲年輕人網路採購行為，涵蓋國家有英國，法國，德國，西班牙和波蘭。

林志翔(2015)以個案研究的方式進行，訪談了英國，西班牙，法國，德國以及波蘭的 40 位歐洲年輕網路消費者，目標不是要取得廣泛代表性的總體研究，而是想透過觀察消費者真實的生活網路購物經驗，來了解這些歐洲年輕人的網路購物行為類型，其分為以下幾種。

- 1.Pioneer「先鋒者類型」：透過網路查詢產品信息，而提出具體的需求。
- 2.Look-out「路過看看者類型」：利用網路來幫他找到靈感，但更願意在熟悉的地方進行購買。
- 3.Easy-going「隨和者類型」：知道自己需要哪些產品，不太徵求意見。
- 4.Security「安全者類型」：只在他深知的，或者是知名的網站進行網路購物。

二、網路購物付款方式

表 2-2 線上付款與離線付款方式的比較

線上付款方式	離線付款方式
線上信用卡刷卡付款	ATM 虛擬帳號轉帳付款

手機行動支付	便利商店代收付款
網路銀行付款	物流公司貨到付款服務
	郵政無摺、劃撥、電匯
	郵局的現金袋(寄現金、支票)

第五節 相關網站分析

以下對相關產業的官方網站做出分析，包含網站特點、優缺點等進行探討，提供本組網站經營參考及學習。

- H&M 網站分析表

表 2-3 H&M 網站分析表

網站圖片	
網址	https://www2.hm.com/zh_asia3/index.html
特色	<ol style="list-style-type: none"> 1. 排版簡單明瞭，沒有過多的圖片 2. 支援多國語言 3. 有顯示各分店 Google 地圖位置，讓消費者方便查詢。

缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1.字體有些略小，尋找時有些吃力 2.圖片上的字體顏色與底色相近不容易看到
----	--

- Check2Check

表 2-4 Check2Check 網站分析表

網站圖片	
網址	https://www.check2check.com.tw/
特色	<ol style="list-style-type: none"> 1.網站版面整齊 2.卷軸旁有連結可直接連接粉絲團
缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1.種類過多，分類較不明確 2.圖片種類過多 3.活動不明顯

- HITO 本舖

表 2-5 HITO 本舖網站分析表

網站圖片	
------	--

網址	https://www.hitobp.com.tw/
特色	<ol style="list-style-type: none"> 1.排版整齊 2.LOGO 新穎 3.首頁吸引人
缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1.上排工作列字體顏色較淺不容易觀看 2.商品重複性太高 3.活動標題不顯眼

一.特色探討

- 1.版面需要保持簡單明瞭，不要過度裝飾。
- 2.連接賣場與粉絲團的連結。
- 3.讓頁面保持乾淨，不要太花俏。

二.缺點探討

- 1.盡量保持商品的不重複性。
- 2.活動的標題及頁面需要特別做處理。
- 3.字體顏色與版面需要再做調整。



第參章 研究內容與方法

以下為本專題之研究內容與方法，包括研究架構和研究方法。

第一節 研究架構

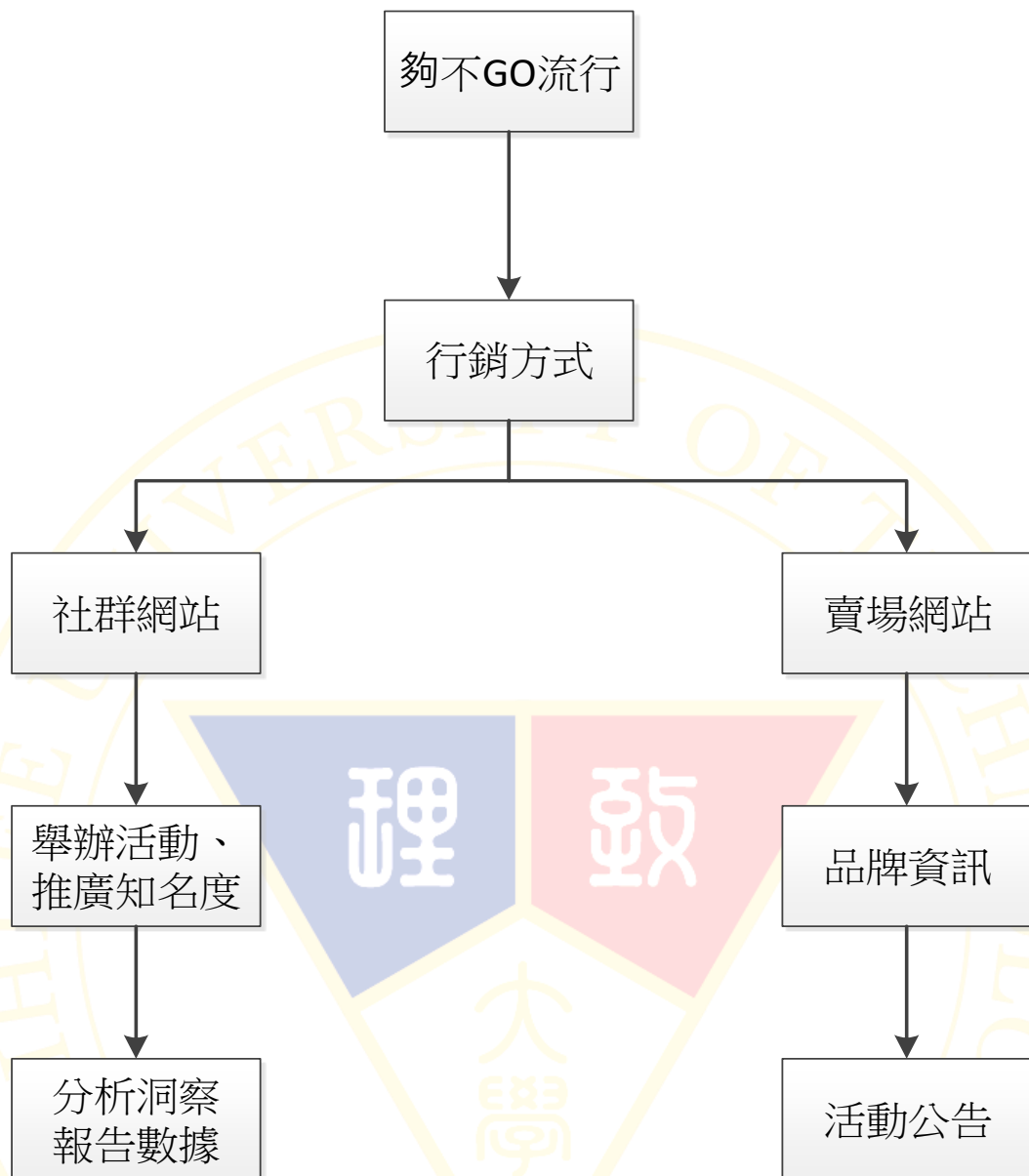


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

如圖 3-1 所示，此架構主要分為兩部分，本組的行銷手法是透過社群網站舉辦活動，推廣知名度。另外，為此品牌設計一個專屬官方網站，能呈現店家資訊。

第二節、GO_FASHION APP 設計

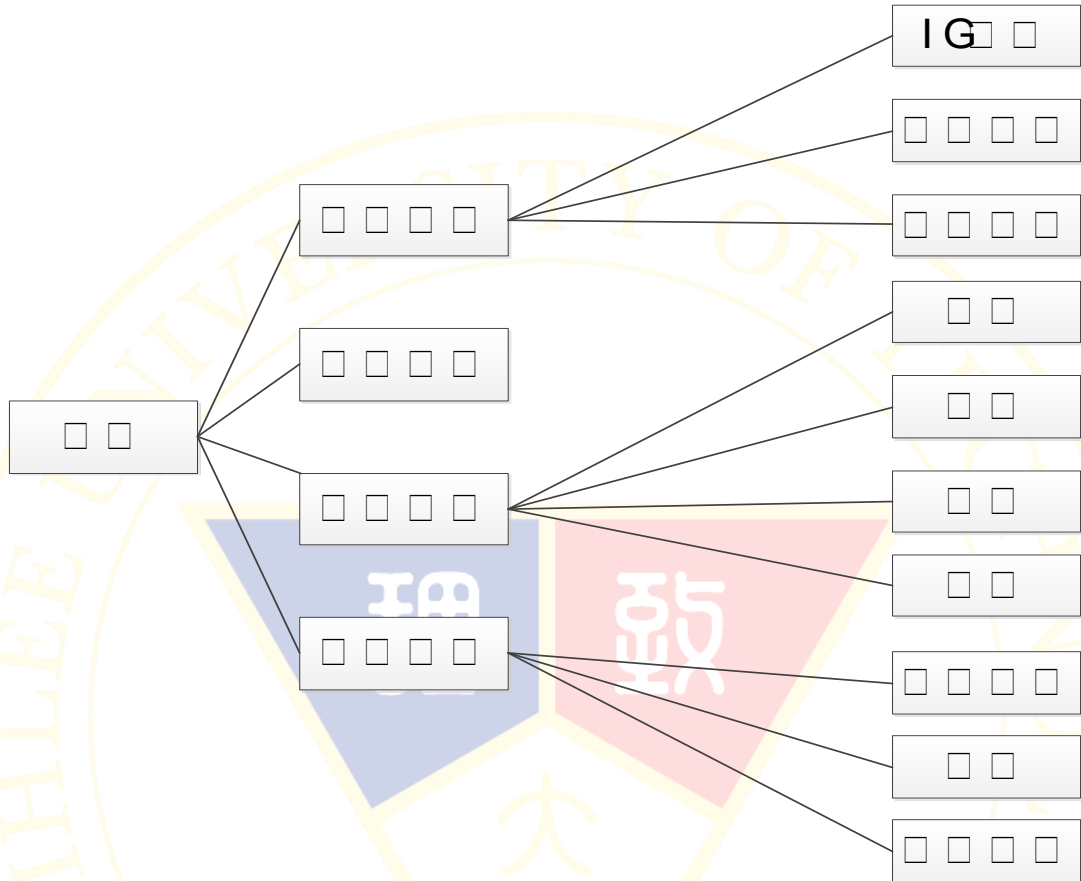
一、介紹

起初開始創立 GO_FASHION 時，本組只僅僅透過 Instagram 的粉絲專頁來與顧客互動，不光是互動，許多顧客的小問題都需要通過 Instagram 的小盒子與向我們詢問，所以本組決定開發 GO_FASHION APP，透過簡易的介紹，顧客們

可自行在上面找到解答，就不用所有問題都詢問團隊，這樣不但可以節省我們的時間，也能夠方便顧客，不需一直等候我們的回訊。

二、架構

圖 3-2 GO_FASHION APP 架構圖



三、功能

在 GO_FASHION APP 的功能上，共分為四項。第一部分是「關於我們」，裡面有交易資訊、蝦皮賣場、以及我們的 Instagram 連結。對於剛開始接觸 GO_FASHION 的顧客，能夠起到了解我們的作用。第二部分是「最新消息」，裡面有我們最近更新的內容，有可能是新的抽獎活動，有可能是新的熱門商品，我們會將所有近期更新的資訊以最即時的速度告知顧客們。第三部分是「商品資訊」，我們將商品區分為『上身』、『下身』、『鞋履』、和『配件』，透過淺顯易懂的分類將商品做最簡單的劃分，可以讓顧客清楚找到自己想要的商品的資訊。第四部份是「交易方式」，我們將交易分為『蝦皮購買』、『面交』、和『轉帳匯款』，顧客能依照自己的喜好點選最符合自己的交易方式，並了解此交易方式的運作，能夠讓顧客更安心的與我們交易。

四、特色

1. 介面簡單、淺顯易懂

2. GO_FASHION 的即時資訊
3. 商品資訊的豐富簡介
4. 交易方式的詳細說明

第三節 問卷回覆

關於網路購物消費者問卷調查

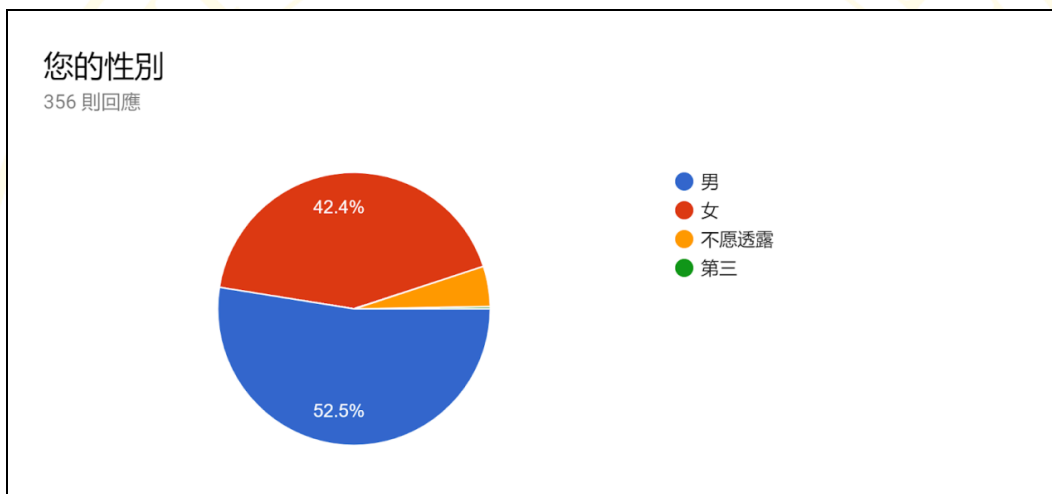


圖3-3 關於網路購物消費者問卷調查1

圖 3-2 指出，主要網路購物消費者之男女比例大約為 5:4。

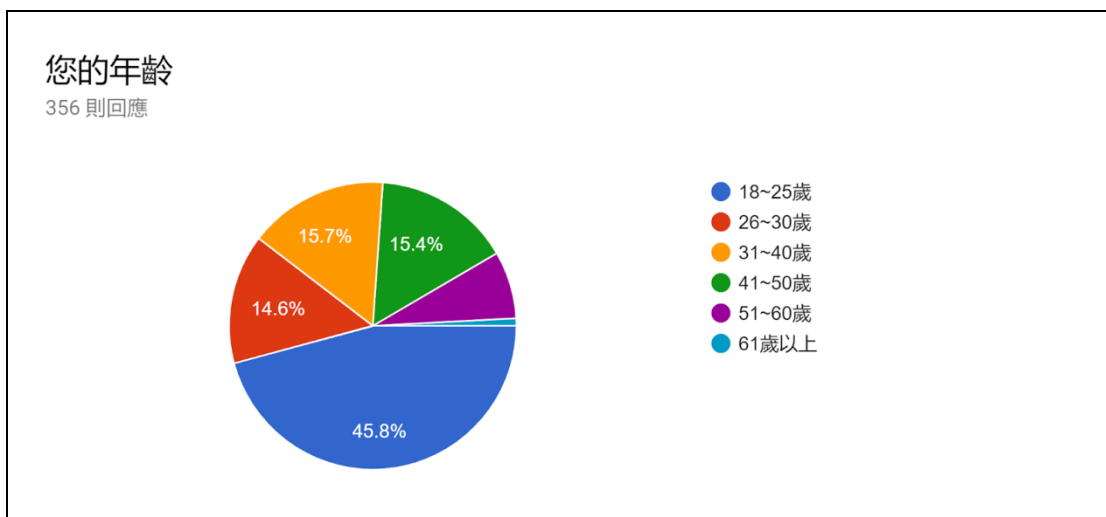


圖 3-4 關於網路購物消費者問卷調查 2

根據圖 3-3 顯示，主要網路購物消費者之的年齡層大約落在 18 至 25 歲區間。

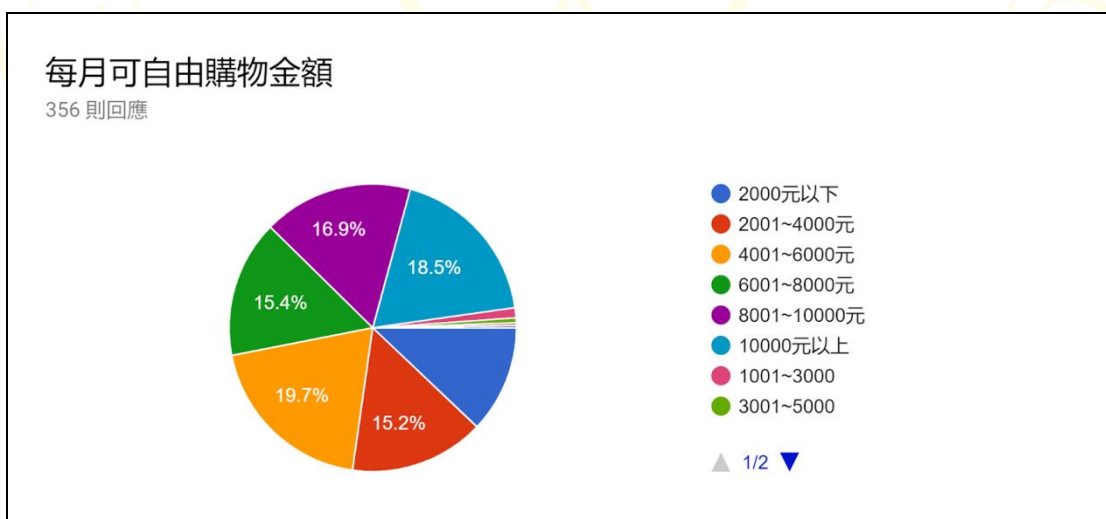


圖 3-5 關於網路購物消費者問卷調查 3

根據圖 3-4 可得知，消費者每月可自由購物金額主要分布區間大概是 4000~8000 元之間。所以選擇進貨時就必須考量大部分的產品價格是否有在消費者每月可自由購物金額之合理範圍內。

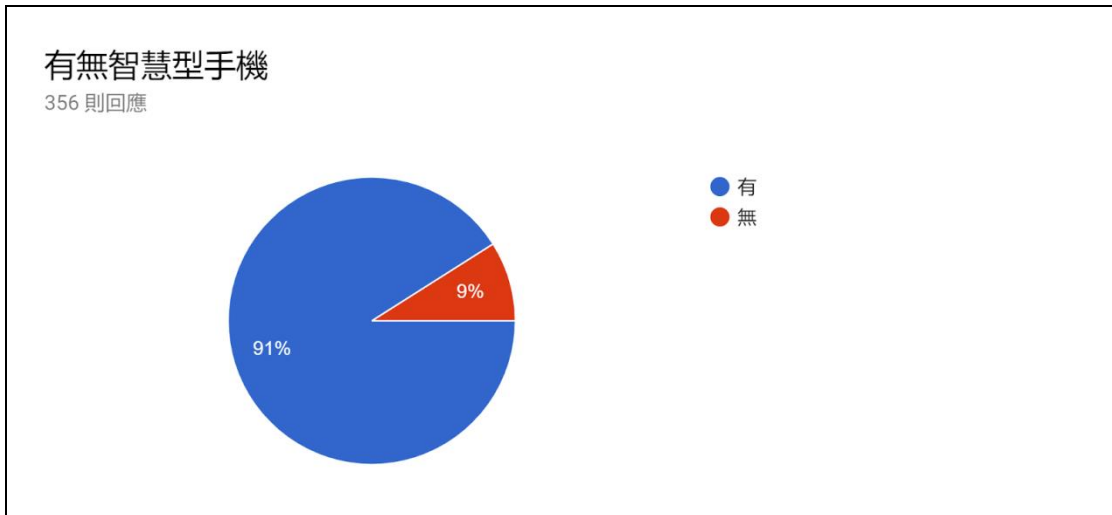


圖 3-6 關於網路購物消費者問卷調查 4

圖 3-5 顯示, 現代人擁有智慧型手機的比例高達 9 成, 此有助於推動網路購物

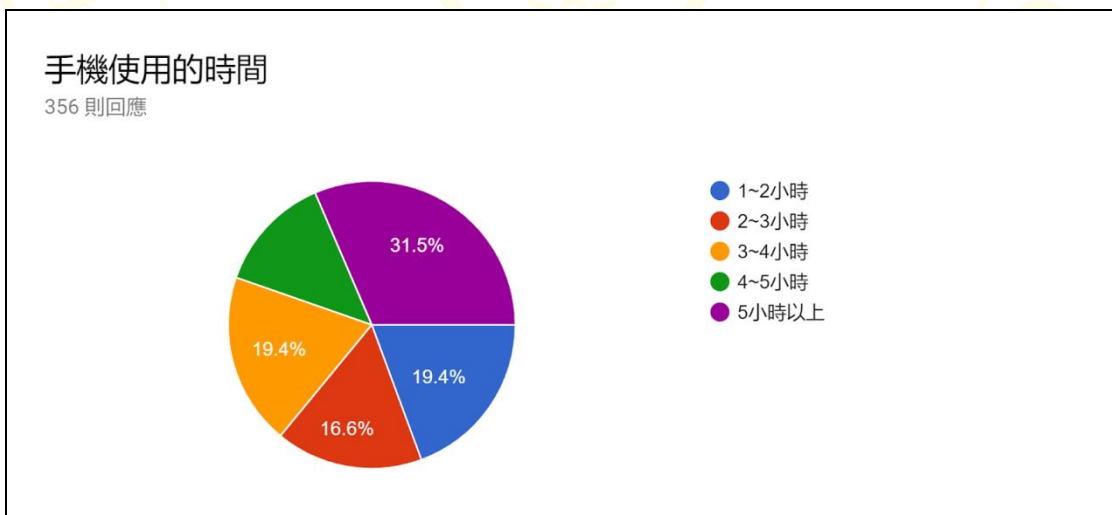


圖 3-7 關於網路購物消費者問卷調查 5

由圖 3-6 可發現, 大多數現代人每日手機使用時間至少 4-5 小時, 有助於推動網路購物的發生。

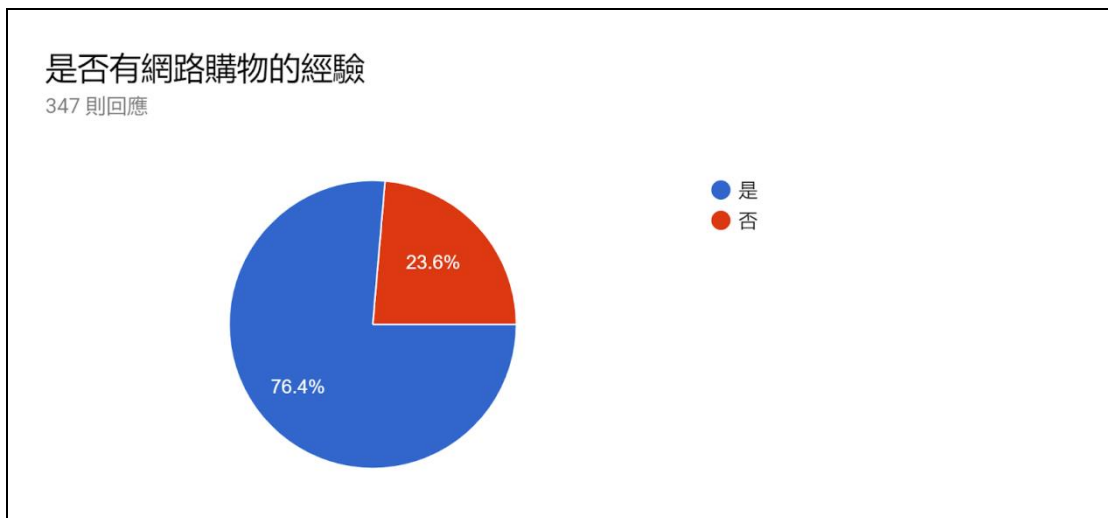


圖 3-8 關於網路購物消費者問卷調查 6

根據圖 3-7 可知，有網路購物的經驗之人數比例高達 7 成 6。

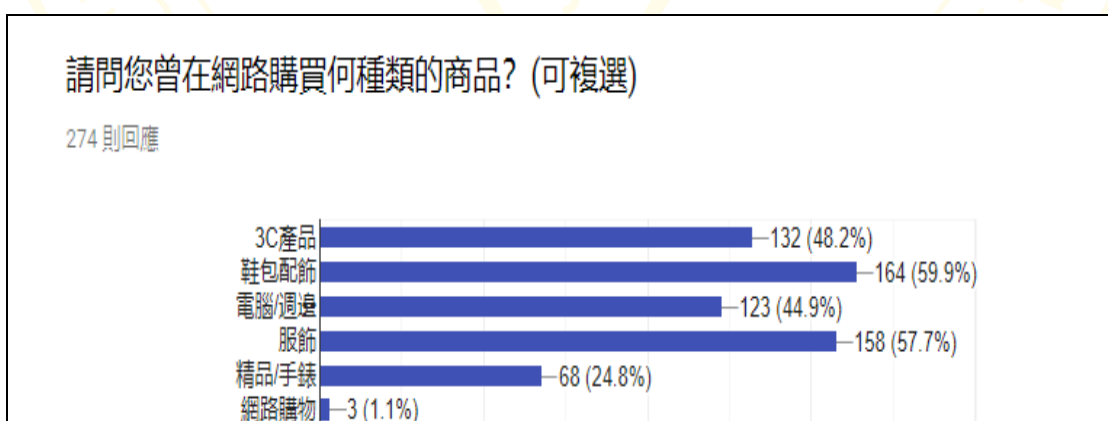


圖 3-9 關於網路購物消費者問卷調查 7

由圖 3-8 可發現，網路購物消費者其中有五成九的人曾在網路購買鞋包服飾類商品。本商場大部分就是販售鞋包服飾類的商品。

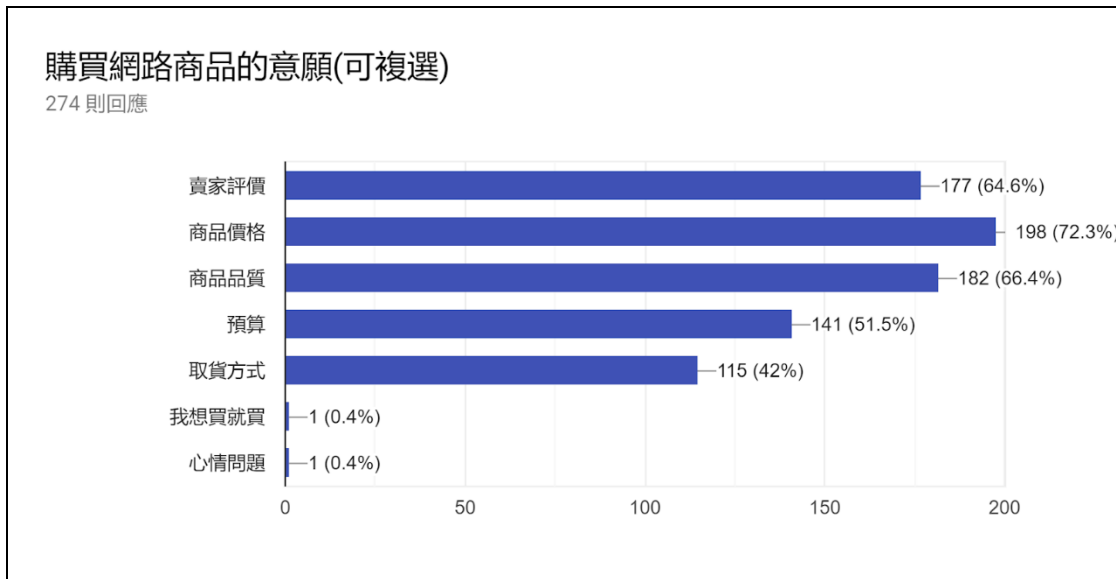


圖 3-10 關於網路購物消費者問卷調查 8

由圖 3-9 可知，商品價格、商品品質、賣家評價為網路購物消費者網購時會考慮的首要條件。

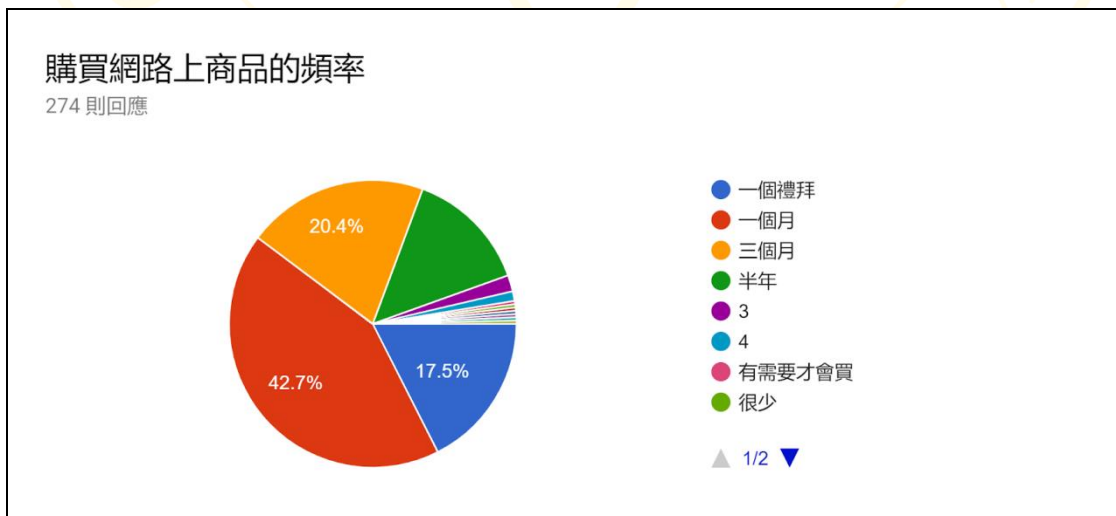


圖 3-11 關於網路購物消費者問卷調查 9

圖 3-10 顯示，大部分人至少每三個月會網購一次，且有高達 4 成的人每一個月就會網購一次。

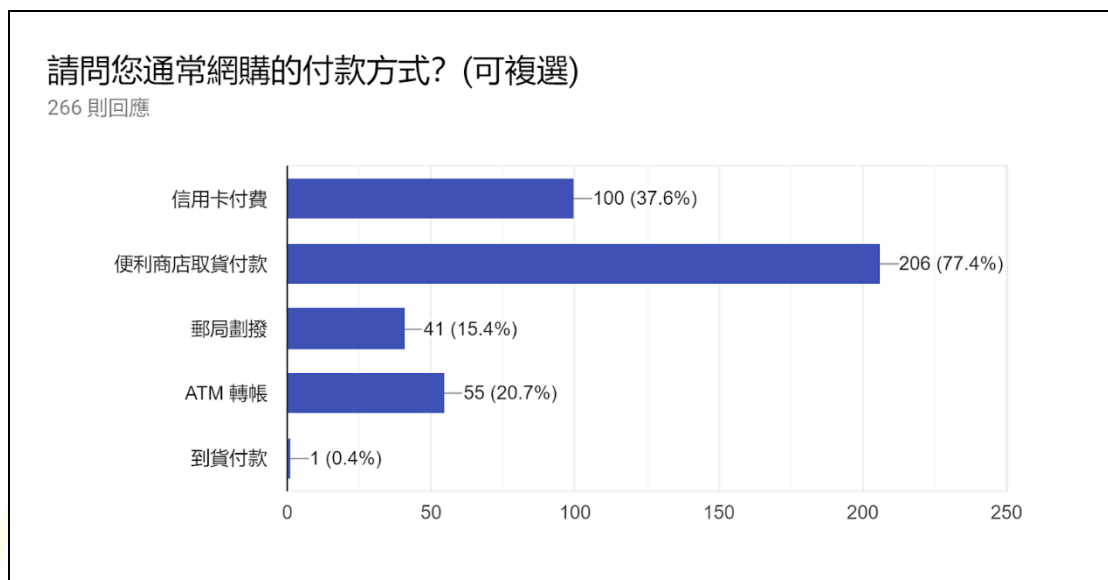


圖 3-12 關於網路購物消費者問卷調查 10

由圖 3-11 可以得知，網路購物消費者選擇便利商店付款的比例高達 77%。

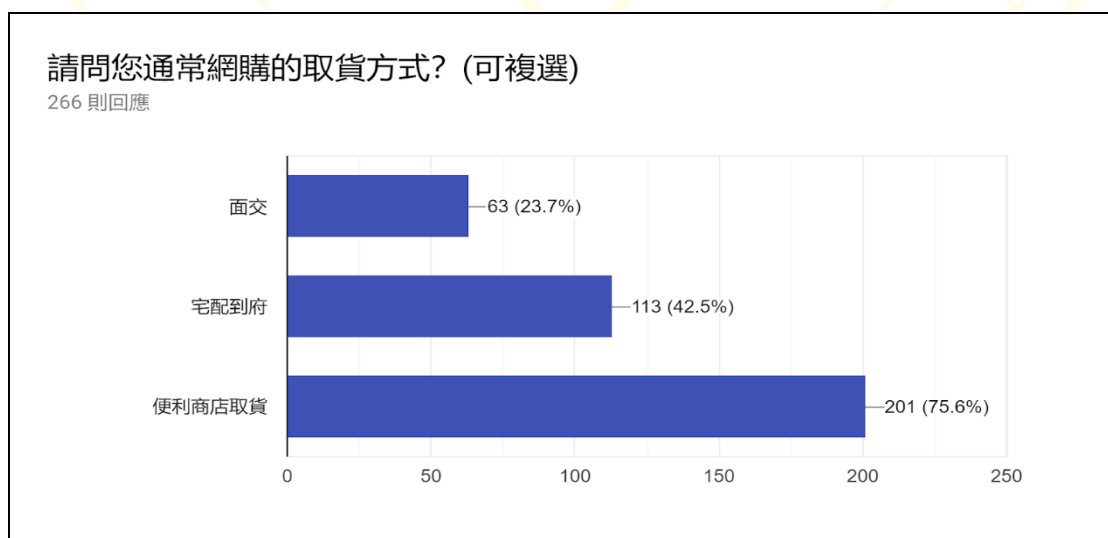


圖 3-13 關於網路購物消費者問卷調查 11

圖 3-12 指出，網購消費者選擇便利商店取貨的比例高達 77%。

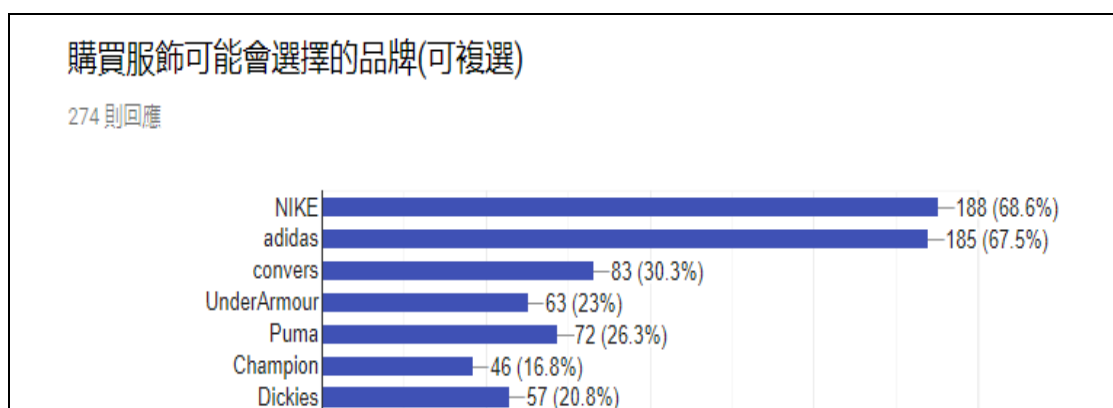


圖 3-14 關於網路購物消費者問卷調查 12

根據圖 3-13 得知，消費者購買服飾時所會選擇的品牌比例最高的前 3 名為 Nike、Adidsa、Converse、Ua 等運動品牌。因此，賣場所進貨的商品可多進這些熱門品牌的商品。

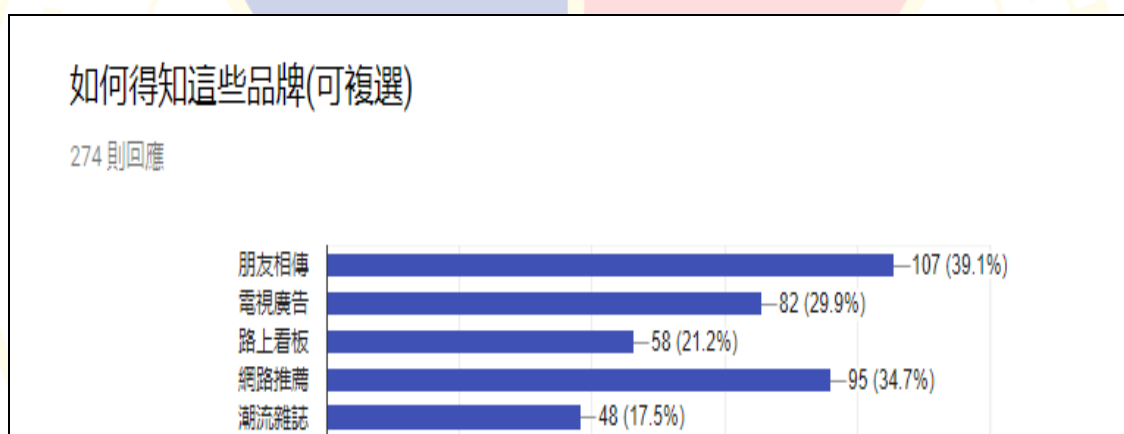


圖 3-15 關於網路購物消費者問卷調查 12

圖 3-13 顯示，網路推薦與朋友相傳是目前較多數人得知品牌的方式，透過電視廣告得知者也有 29%。故，若要下廣告，在網路上下廣告是較快的方式。

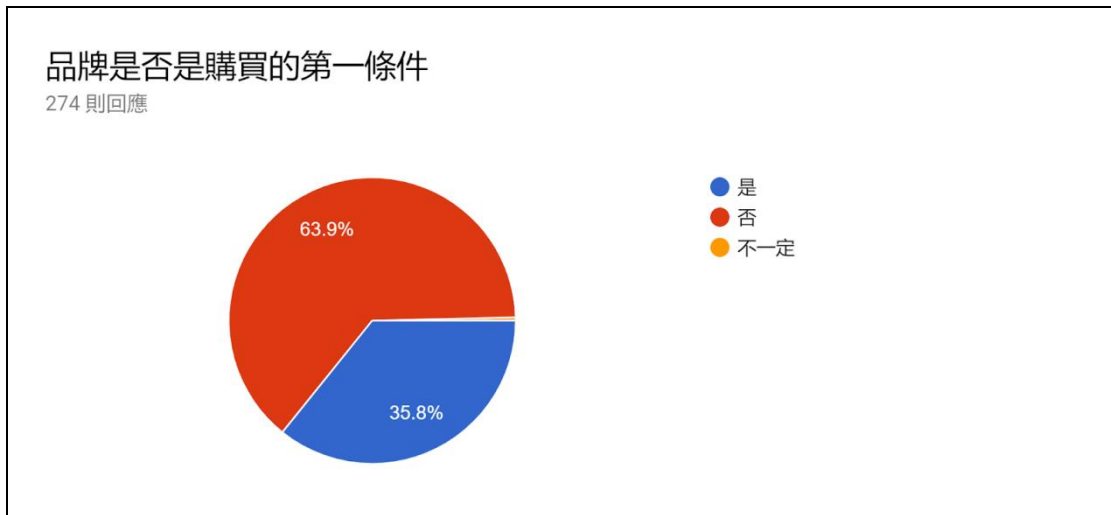


圖 3-16 關於網路購物消費者問卷調查 13

圖 3-14 指出, 過半數以上的網路購物消費者不會將品牌當作購買的第一條件。

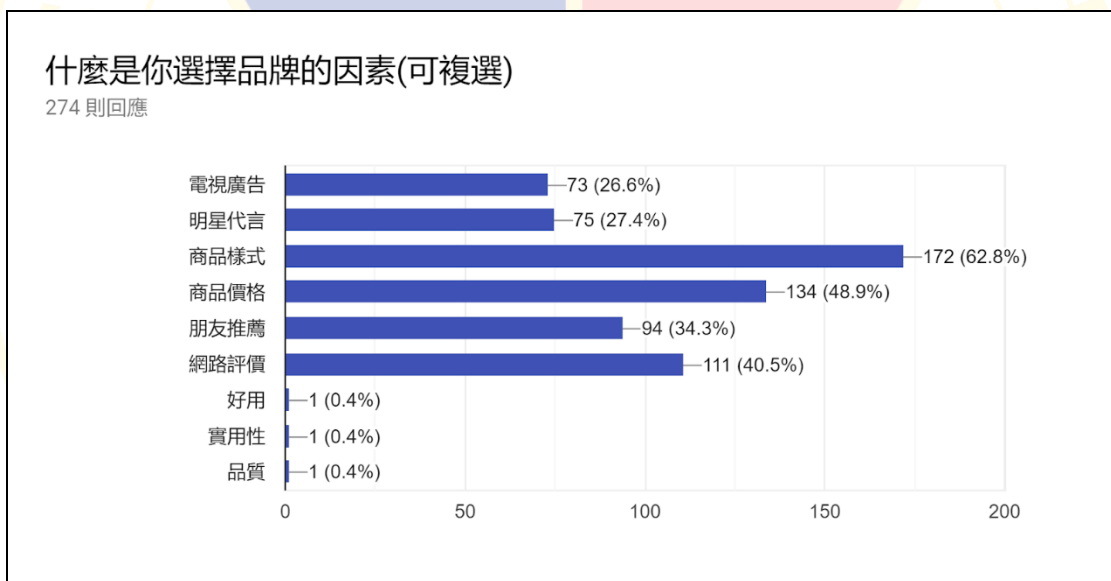


圖 3-17 關於網路購物消費者問卷調查 14

圖 3-15 說明商品樣式與價格及網路評價都是大部份消費者選擇品牌的重要因素。

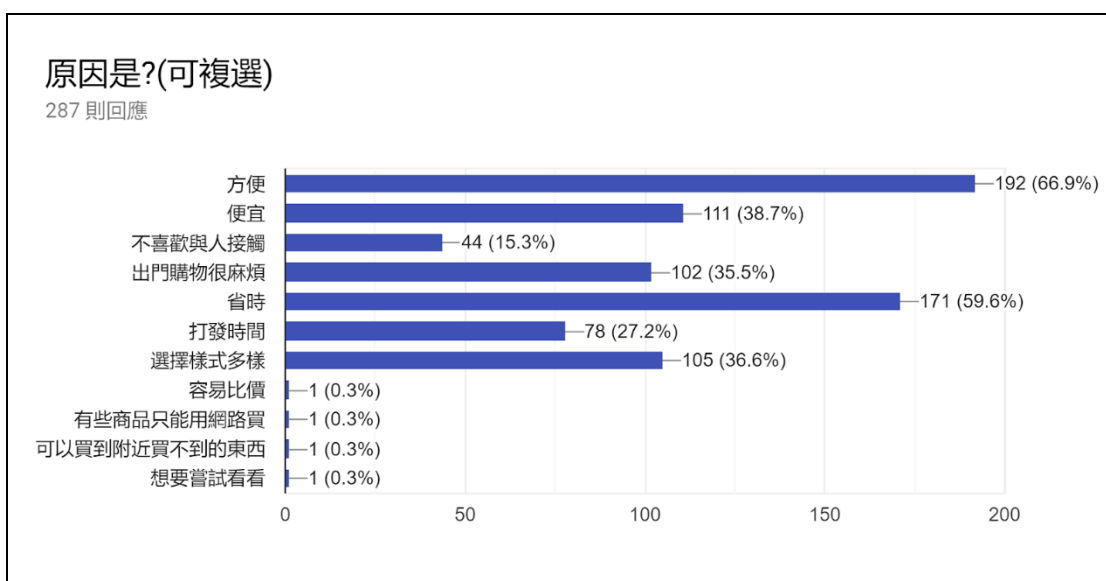


圖 3-18 關於網路購物消費者問卷調查 15

由圖 3-16 可以得知，大部分網購消費者選擇網路購物的原因是為了方便與省時。

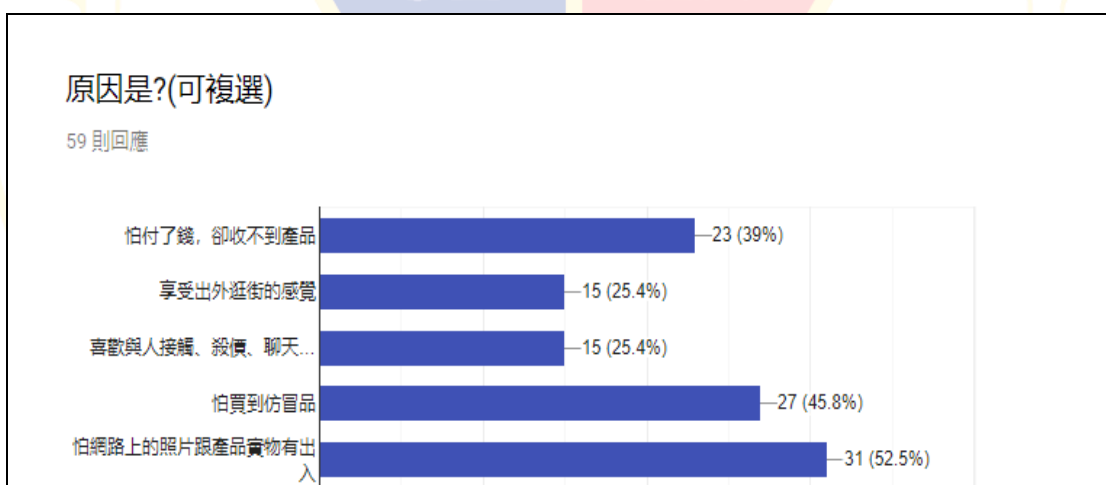


圖 3-19 關於網路購物消費者問卷調查 16

根據圖 3-17，有 5 成 2 的消費者害怕網路上的商品圖片與實際上收到的商品有出入，4 成 5 的消費者害怕在網路上買到仿冒品，3 成 9 的消費者害怕在網路上購買商品付了錢會收不到商品。由此可知，商品的品質或者擔心根本不會收到商品為大部份網路購物消費者害怕網路購物的原因。



第肆章 研究結果分析與討論

以下為本專題之研究結果分析與討論，包含產業現況分析、個案公司分析、網路行銷分析、APP 設計以及網路行銷活動的列舉。

第一節、產業現況分析

一、 網路世代的發達，使得越來越多人在家就能夠購物，不需要走出戶外也能享受購物的樂趣。從原本提大包小包的回家，到現在只要在家下訂單就有人專門送回家，也節省了很多購物時間。如何在眾多網路店家中脫穎而出是需著力之處。**產業定義與市場區隔分析**

本網路賣場是以大學生為主要的客群，從身邊的朋友成為客源，進而慢慢地往外去宣傳也才能慢慢地打響知名度。

二、產業成功關鍵的要素分析

盡量壓低價格來吸引消費者購買，且以抽獎方式來抽些時下年輕人喜歡的商品，藉此吸引人潮來分享賣場資訊，以提高曝光率與知名度。

三、產業上游的價值鏈分析

上游是與批發商批貨，可以確保不是假貨，也可以確保品質。

四、產業未來發展的趨勢分析

未來除了學生族群外，希望能夠以不局限於學生層為目標，往中年齡層的客層發展，讓更多人能夠享受到我們的服務。

第二節、個案公司分析

一、個案商業模式與行銷策略分析

以目前現況來分析，針對 20~50 歲以上的客群是較缺乏的，利用官方網頁以及社群平台的行銷及推廣活動是我們可以多加注意的地方。

(一)本商場的主要行銷原則

- 1.堅持不混賣假貨。
- 2.一定要自己先買過、用過，才會上架賣場推薦給客人。
- 3.老客戶享有固定優惠。

(二)推廣計畫

本專題將夠不GO流行粉絲專頁配合各大節日或不同的行銷方式舉辦相關活動，提高銷售及知名度。

二、個案公司目標消費群與客層分析

夠不 GO 流行的消費客群主要分布於 16~22 歲，以學生為主要客群，並以大學生為主要消費客群，目前正設法將客戶年齡層向上延伸，希望主要消費客群平均可達到 16~35 歲之間。

三、個案競爭者分析

市場上有很多競爭者，以下列舉相似性質的店家進行比較。本組目前有線上客服、Line、App，作為加強行銷手法。如表 4-1 所示。

表 4-1 個案競爭者分析表

店家	網路平台 fb 粉絲專頁	Line@	Instagram
GO FASHION	X	O	O
H&M	O	O	X
Check2Check	O	X	O
HITO本舖	O	X	O

第三節、夠不 GO 流行網路行銷分析

以下針對夠不 GO 流行目前的網路行銷現況分析、網路行銷策略分析、SWOT 分析做出整理。

一、夠不 GO 流行網路行銷現況分析

網路行銷上主要是以 Instagram、蝦皮商場，社群平台為主，相較於在官方網站及其他社群平台並沒有太多的經營。

二、夠不 GO 流行網路行銷策略分析

我們的行銷活動會隨著各種節日，在 Instagram 及蝦皮商場上推出不同的活動或是優惠方案，例如：開學季、春假、母親節活動(在商場內購買金額達 2000 元台幣以上即贈送 200 元抵用券及時下最吸引年輕人的擦鞋神器)。

三、夠不 GO 流行 SWOT 分析

本研究之 SWOT 分析如表 3-1 所示。藉以明瞭優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。

表 4-2 夠不 GO 流行之 SWOT 分析表

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none">1.每件商品均附高畫質實拍照，讓客人在購買前能夠更安心，購買後減少實品的相關爭議。2.堅持最完善的售後服務，從客人的提問到客人收到貨品，都會以熱忱及耐心回應。3.觀察現在最流行的品項，抓住年輕人族群的目光，利用價格及售後服務在市場競爭，建立良好品牌名聲。4.商品多樣化，不侷限於同一品牌及同一類品項，不定期推出新活動。5.屬於網路行銷，省下店面經營成本。	<ol style="list-style-type: none">1.同業競爭者多，活動重複率高。2.目前只能提供尺寸表及其他參考數值，並無試穿服務。
機會	威脅

<p>1.因應現在社群平台的崛起及流行，往後有更多機會能與社群上的網路紅人進行合作，讓商品及品牌有更大的曝光度。</p> <p>2.社群平台的使用率越來越高，在系統使用上也更優化，往後高機率有新推出的功能，而我們再利用新功能製造新的行銷方式。</p> <p>3.提供我們的商品給實體店鋪進行合作，提供有需要的客人到指定店鋪試穿，也增加指定店鋪的其他商品曝光度。</p>	<p>1.活動若無特色性，競爭力則較弱，客人將不會選擇我們。</p> <p>2.交易方式除了面交，其餘則都是透過網路，如有系統上的錯誤，需要用更多的時間心力處理。</p>
--	---

藉由表 4-2 所示，夠不 GO 流行的優勢在於站在消費者角度，維持良好的售後服務，以特色活動吸引消費者目光，保持良好的品牌名聲。劣勢在於同業競爭者許多，商品及活動重複率高。而機會在於因應現在社群網路的發達，功能日新月異，將有更多商機出現在網路市場。威脅在於交易方式若只單純依靠網路，萬一系統上出錯，問題將會變得更複雜麻煩。而在眾多的商品和品牌裡，要如何脫穎而出，讓客人安心且信任地選擇本賣場商品，是我們最需重視的問題。

第四節 網路行銷活動

以下為 2019 年一月到五月期間中本賣場在粉絲專頁的活動目錄，包括活動的時間、最後此活動帶來的成果、以及針對每次的活動做出的結案報告。

一、 活動目錄

表 4-3 活動目錄表

活動名稱	活動時間	活動結果
------	------	------

新年開幕好禮送 抽獎活動	20181228 ~ 20190101	顧客參與數 24 人 文章觸及人數 : 330 按讚次數 : 49
一起買才划算 潮牌組合優惠活動	20190216 ~ 20190316	顧客參與數 4 人 文章觸及人數: 393 按讚次數 : 21
春節連假抽獎活動	20190329 ~ 20190407	顧客參與數 163 人 文章觸及人數 : 917 按讚次數 : 154
回饋抽獎活動	20190510 ~ 20190517	顧客參與數 20 人 文章觸及人數:102 按讚次數:54

二、活動結案報告



活動名稱: 新年開幕好禮送 抽獎活動

計畫目標:

這是我們在 2018 年末的首篇發文,為了迎接 2019 的到來以及開幕所計畫的,預期此貼文的觸及人數目標為 100~200 人,而預期參與的顧客為 20 人。

效益檢討:

此活動貼文帶來的觸及人數比我們預期的多出一倍左右,幫我們貼文按讚的次數也高達 49 次,參與活動人數比預期人數還多,對我們來說是非常好的第一步。

活動成果:



活動名稱: 一起買才划算!潮牌組合優惠活動

計畫目標:

這個活動是為了讓喜愛潮牌的朋友們以組合的方式買到更優惠的價格,預期此貼文的觸及人數目標為 200~300 人,而預期參與的顧客為 10 人。

效益檢討:

此活動貼文帶來的觸及人數比我們預期的多出 100 人左右,幫我們貼文按讚的次數為 21 次,參與活動人數比預期人數還少,檢討過後發現以組合的方式雖然能讓商品價格優惠、出貨量提高但是客戶對於商品的需求卻減少需多,所以效果沒有預期的高。

活動成果:

「一起買才划算」
CONVERSE組合優惠
兩包 1250

「一起買才划算」
CONVERSE組合優惠
一雙2380兩雙4500

go_fashion_ 🔥 找朋友一起買才划算! 🔥
過年後緊接著馬上就是開學了,
還在為開學要背什麼包煩惱?
CONVERSE低調又不失質感的小包
絕對是你的首選👉
小編不藏私推薦一款小包。
開學新春「CONVERSE組合優惠」
特價一個650,兩個1290(限定黑藍兩色)
小編自己留了兩色,要買要快!
。 付款方式:蝦皮貨到付款、匯款、面交(限板橋)
客服時間:12:00-17:00
👉蝦皮購買~點選首頁上方網址👉
👉任何問題請私訊小盒子👉

go_fashion_ 🔥 找朋友一起買才划算! 🔥
過年後緊接著馬上就是開學了,
還在為開學要穿什麼鞋煩惱?
CONVERSE經典最新潮的1970鞋款
絕對是你的首選👉
小編不藏私推薦
開學新春「CONVERSE組合優惠」
特價一雙2380,兩雙4500(限黑、綠兩款)
找你的朋友「一起買才划算」
小編自己也超❤️1970系列 快點下單!
。 付款方式:限定匯款寄送、面交(限板橋)
客服時間:12:00-17:00
👉任何問題請私訊小盒子👉

7	0	0	0	14	0	1	0
0	164	6	232				
Profile Visits	Reach	Profile Visits	Reach				

活動名稱: 春節抽獎活動

計畫目標:

這個活動是為了讓品牌的知名度關注度提高以及為了響應春節所舉辦，而這次也將獎品金額提高希望能得到更多關注度去達成往後的目標。預期此貼文的觸及人數目標為 500 人，而預期參與的顧客為 100 人。

效益檢討:

這次活動可能是因獎品的吸引力以及抽獎者的宣傳分享，貼文觸及人數高達 917 人，而參與活動的顧客為 163 人，這次抽獎活動效益都比預期來的高。

活動成果:



活動名稱:回饋抽獎活動!!!

計畫目標:

我們這次的抽獎活動要直接在學校舉辦，希望自己的觸及人數能夠達到 1000，上一次已經達到了 900，相信這次可以達到目標，並且按讚人數可以達到 250。

效益檢討:

我們這次是在 Dcard 上面發文，所以文章觸及人數只有達到 102，按讚次數也只有 54，我們這次的活動並沒有預期的順利，成為我們最少人來參與的活動，我們進行檢討後認為在 Dcard 上面發文並沒有在 Instagram 上面發文效果來的好，但畢竟這是一次的嘗試，希望下一次能將活動辦得更加順利。

活動成果:



go_fashion__ 哈囉大家～

明天我們要舉辦一場

中獎機率超高的抽獎活動！！

獎品就是：VANS經典鞋款一雙👟

抽獎的資格很簡單！

1

5/15（三）中午12:20 綜合大樓3F中庭找我們領取”神秘小禮”並且追蹤我們的ig專頁

2

“神秘小禮”拍照上傳ig限時動態，並且標記我們～
截圖給我們看～

完成以上步驟就能獲得抽獎資格👍

“神秘小禮”限定人數只有20人中獎機率超高

有得抽有得用中獎機率超高！

5/15綜大中庭等你來拿禮物👛

5/17日ig抽出幸運得主👍

第五章 結論與建議

在這網際網路蓬勃發展的時代，因為網路提供了便利性以及即時性，甚至低成本所以，只要有心想要經營，在這個網路的時代，人人都可以是經營屬於自己的店的老闆。

第一節 結論

一、 研究結果

在這次網路行銷的合作案當中，我們透過與廠商的合作，一起經營了現在年輕人最喜歡使用的社群軟體—Instagram，我們將粉絲人數提升到了 2000 多人，並將我們想賣的東西 po 在上面，且透過我們專業的眼光，替每一位欲購買我們商品的顧客，選出最適合的商品。也因為這樣，我們了解到經營粉絲專業的重要性，透過網路與顧客聯絡感情，才能夠進一步的增加我們團隊的收益。

二、 研究建議

藉由這次的專題研究，我們從而發現了經營粉絲專業的重要性，我們也了解到經營的困難，尤其是在衝粉絲人數的時候。建議欲做網拍者可以多多與粉絲互動，最有成效的就是辦抽獎活動，並將其分享給所有的朋友，以及朋友的朋友，一傳十十傳百，就可以達到我們所想要的效果。除了抽獎活動，也可以開直播，與粉絲互動，這樣也可以從其他管道增加粉絲人數。

第二節 未來展望

透過這次專題研究，我們也了解到經營一家店的辛苦，但使我們深刻體認，現在社會科技的進步，從原本開一家店，必須得有店面，光是這個成本就讓許多人望塵莫及。但現在有了網路商店，有了網路行銷的基礎在，我們就能夠將成本壓到最低，經營一家屬於自己的網路商店。我們希望團隊能夠跟上時代，能夠走在這個網路時代的尖端，所以我們會時刻的關注有關網路行銷的手法，使用新的行銷手法，能夠有效的吸引到年輕一代的族群，我們的團隊在未來會更加的著重於行銷的手法，求新求變，希望能夠吸引更多的商機。

參考文獻

MIC (2017), 網購消費者調查 2016 年網購消費平均 27715 元, 2018/3/10, 取自:
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=464

朱訓麒(2016)。電子商務新商業革命初版。三重:前程。

劉煦怡(2018), 電子商務是甚麼?創業開店前一定要知道的成功關鍵, 2018/9/10, 取自:

<https://shopline.tw/blog/what-is-ecommerce-and-how-to-succeed/>

劉文良(2015)。電子商務:雲端時代(第四版)。台北:碁峰。

林杰銘(2018), 數位行銷是甚麼, 帶你一次掌握定義、策略與趨勢!, 2018/11/30, 取自:

<https://imjaylin.com/digital/>

阿福筆記(2018), 九個熱門網路行銷方法, 2018/10/15, 取自:

<https://affnotes.com/digital-marketing-methods/>

陳瑞陽(2018)。網路行銷與創新商務服務第 4 版。台北:碁峰。

May(2012), 網路行銷與傳統行銷之比較, 2019/1/10, 取自:

http://www.x-marketing.com.tw/webmarketingnews/newsdetail.aspx?N_Id=81

肖景(2018)。無現金時代/互聯網金融新商機。台北。先覺。

林志翔(2015), 搞懂五大消費偏好, 抓住歐洲年輕網購者的心, 2019/04/25, 取自:

https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/content_marketing/68177

附錄





附錄一、畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	夠不 GO 流行		
組員	班級	學號	姓名
	資三 C	10510319	易達賢
	資三 C	10510337	周建志
	資三 C	10510347	胡晉語
	資三 C	10510349	黃培維
	資三 C	10510351	鄭宇哲
	資三 C	10510354	駱仁豪
	資三 A	10510108	郭子齊
選定合作單位	名稱	GO_FASHION	
	負責人	黃紹軒	聯絡人 黃紹軒
	電話	0983441550	電話 0983441550
	地址	新北市中和區中興街 204 號	
	業務描述	GO_FASHION 賣場合夥人。	
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷		
專題資訊系統功能描述			
<p>本專題結合的資訊系統是為 GO! FASHION 我們經營的賣場設計一款 APP。本 APP 將幫助對於我們商品內容有疑慮或是想了解最新資訊的消費者，達到方便且擁有即時的資訊。</p>			

指導老師 簽名	王嫵惠	日期	2018年12月6日
備註			



【專題工作分配表】

組名	夠不 GO 流行	填寫人		胡晉語				
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期		108 年 5 月 15 日				
工作人員		易達賢	周建志	胡晉語	黃培維	鄭宇哲	駱仁豪	郭子齊
工作項目								
資料蒐集		V	V	V	V	V	V	V
內容討論與創意發想		V	V	V	V	V	V	V
計畫書整合		V		V				
問卷製作		V	V	V	V	V	V	V
APP 內容資料整理、修圖		V		V	V		V	
APP 最終統整、操作測試		V			V		V	
意見整合與內容洽談		V		V				
會議記錄			V	V		V		
訪談紀錄			V			V		V
PTT 製作				V				
專題報告者			V					

【GANTT 圖】

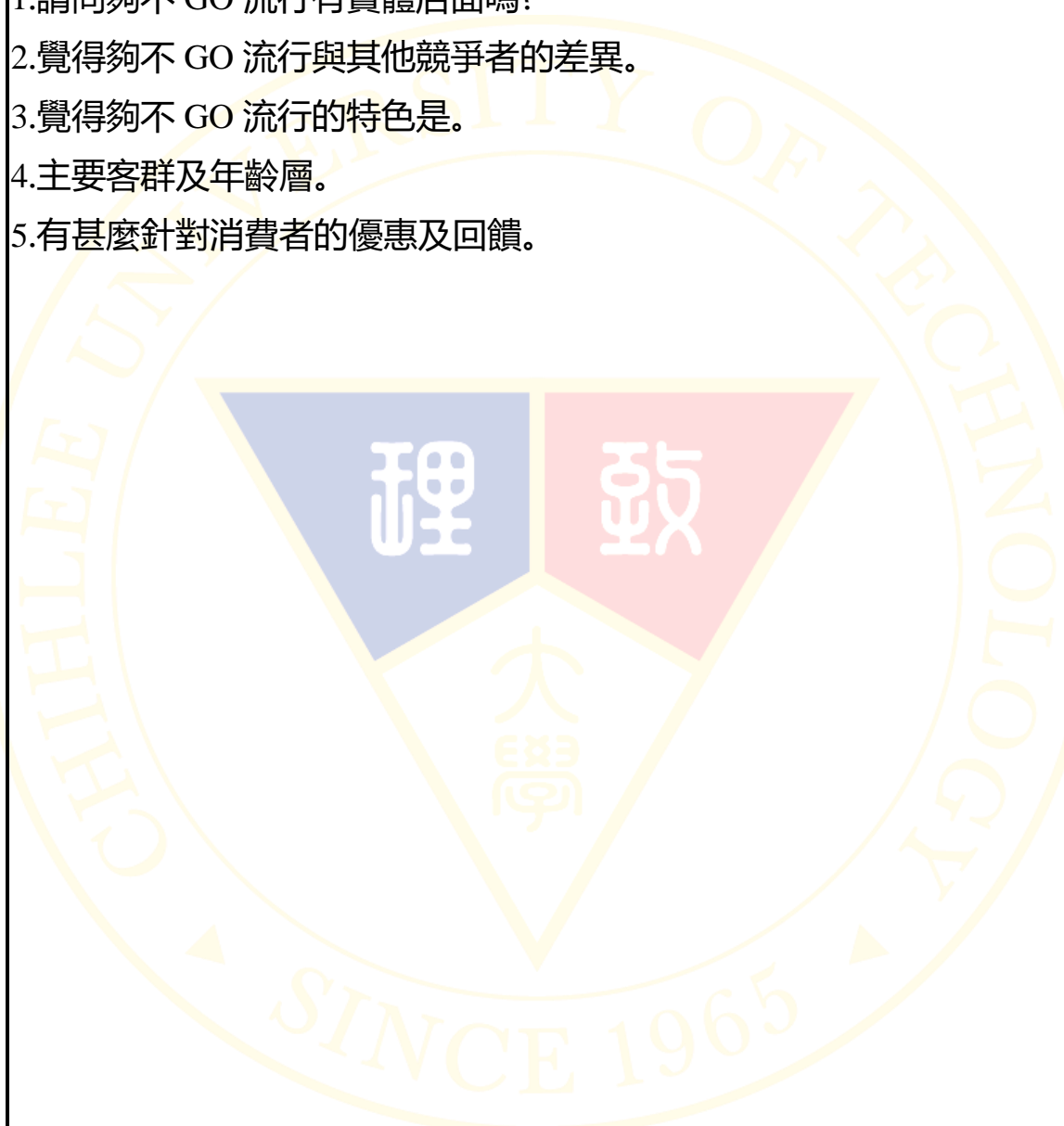
組名	夠不 GO 流行				填寫人	胡晉語																			
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				填寫日期	108 年 5 月 20 日																			
<p>以下為此專案的 GANTT 圖，長條圖代表任務工作，長度代表執行時間之長短，用不同顏色代表工作之不同類型。</p> <p>識別碼 1 藍的長條圖為「專案前」工作進度，分別為討論專題類型、尋找廠商、提出合作與廠商開會、雙方確定合作項目。</p> <p>識別碼 2 綠色長條圖為「此專題計畫書內容、APP」工作進度，分別為專題計畫書撰寫、問卷設計與發佈、APP 構想討論、APP 設計測試到完成、專題總整理、PPT 設計。</p> <p>識別碼 3 為我們所參與粉絲專頁貼文過程中的進度，分別為黃色長條圖「討論與設計貼文」工作與紅色長條圖「貼文發佈與活動期間」工作，此專案從 2018 年 11/01 日開始，預計在 2019/5/30 日完成。</p>																									
識別碼	工作項目名稱	開始日期	完成日期	工作天數	11月			12月			1月			2月			3月			4月			5月		
					1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	討論專題類型	20181101	20181115	15D	■																				
	尋找廠商	20181115	20181205	20D		■	■																		
	提出合作與廠商規劃	20181205	20181215	10D			■																		
	雙方確定合作項目	20181215	20181220	5D				■																	
2	專題計畫書撰寫	20181201	20180520	201D				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	問卷設計與發佈	20181220	20181225	5D				■																	
	App 構想討論	20190102	20190127	25D																					
	App 設計測試到完成	20190201	20190515	104D								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	專題總整理 ppt 設計	20190510	20190530	20D																		■	■		
3	討論與設計貼文1	20181221	20181227	6D																					
	貼文1 發動與活動期間	20181228	20190101	4D																			■		
	討論與設計貼文2	20190201	20190215	14D																					
	貼文2 發動與活動期間	20190216	20190316	30D																			■		
	討論與設計貼文3	20190325	20190328	4D																					
	貼文3 發動與活動期間	20190329	20190407	10D																			■		
	討論與設計貼文4	20190504	20190509	5D																			■		
	貼文4 發動與活動期間	20190510	20190517	7D																			■		

【開發工具清單】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	胡晉語
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 15 日
名稱		功能	
App Inventor		APP 架站	
Dreamweaver		程式編輯器，編寫網頁	
NOTEPAD++		程式編輯器，編寫網頁	
Photoshop		修圖軟體	
Linecamera		修圖軟體	

【需求訪談計畫表】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	周建志
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	107 年 12 月 12 日
<p>1.請問夠不 GO 流行有實體店面嗎?</p> <p>2.覺得夠不 GO 流行與其他競爭者的差異。</p> <p>3.覺得夠不 GO 流行的特色是。</p> <p>4.主要客群及年齡層。</p> <p>5.有甚麼針對消費者的優惠及回饋。</p>			

The logo of Chihlee University of Technology is a large, faint watermark in the background. It features a central shield with a blue left half containing the Chinese character '理' (Li) and a red right half containing '致' (Zhi). Below the shield is the character '大' (Da) and '學' (Xue) stacked vertically. The shield is surrounded by a circular border with the text 'CHIHLEE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY' at the top and 'SINCE 1965' at the bottom.

【需求訪談紀錄表】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	周建志
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	107 年 12 月 12 日
<p>107.12.12 會議記錄 主持人:易達賢 會議記錄:周建志 地點:家中社區交誼廳</p> <p>1. 請問夠不 GO 流行有實體店面嗎? Ans:目前僅有網路商店並無實體店面，期待往後能把商品進駐各大服飾店。</p> <p>2. 覺得夠不 GO 流行與其他競爭者的差異。 Ans:對於夠不 GO 流行的售前、後服務我們十分有信心，商品也都會檢查過後確認沒問題在售出給消費者。網路上賣場太多，素質參差不齊，這是我們與其他商家最大的差異。</p> <p>3. 覺得夠不 GO 流行的特色是。 Ans:最大特色在有自己的專屬 APP，不管在社群平台還是 APP 上都是以客為尊，任何設計及活動都是以消費者為出發點去思考。</p> <p>4. 主要客群及年齡層。 Ans:主要客群及年齡層落在 18~25 歲的年輕族群，年輕族群的影響力非常大，我們所引進的衣服配件也都是以年輕族群為主。</p> <p>5. 有甚麼針對消費者的優惠及回饋。 Ans:針對老顧客有折扣優惠，不定時推出活動，例如春節、母親節回饋活動。</p>			

【需求訪談計畫表】

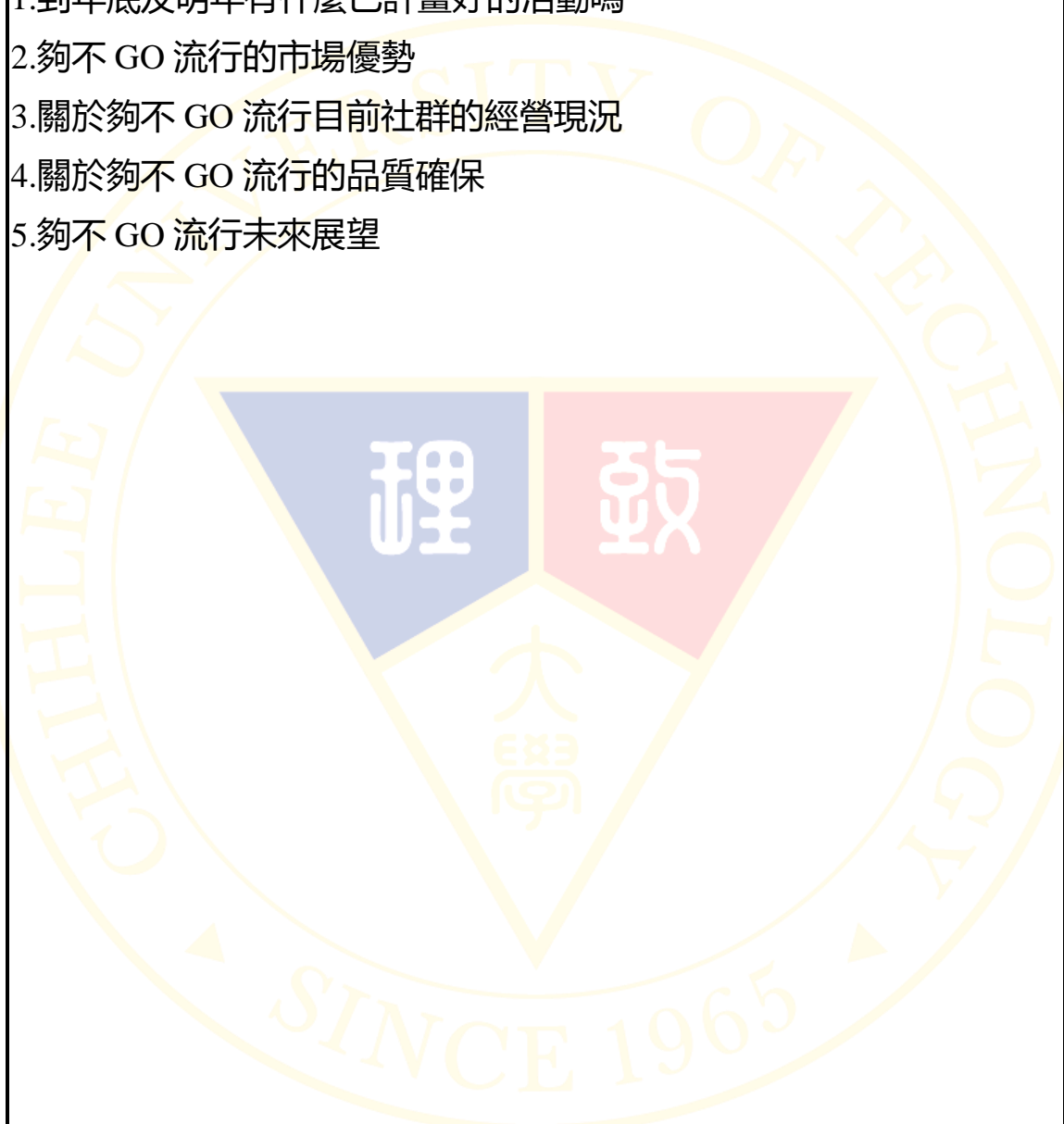
組名	夠不 GO 流行	填寫人	郭子齊
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	107 年 12 月 19 日
<p>1.可以大概描述一下夠不 GO 流行的品牌形象以及經營理念</p> <p>2.夠不 GO 流行往後會推出會員制嗎</p> <p>3.夠不 GO 流行如何經營粉絲專業</p> <p>4.粉絲專業貼文類型</p> <p>5.蝦皮賣場的改善建議</p>			

【需求訪談紀錄表】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	郭子齊
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	107 年 12 月 19 日
<p>107.12.19 會議記錄 主持人:易達賢 會議記錄:郭子齊 地點:學校圖書館交誼廳</p> <p>1.可以大概描述一下夠不 GO 流行的品牌形象以及經營理念 Ans.我們品牌形象主要是以潮流文化為主，並希望能夠引領年輕人的時尚潮流為我們的經營理念。</p> <p>2.夠不 GO 流行往後會推出會員制嗎 Ans.會的。我們往後會未申辦會員顧客提出更加優惠的購買方案以及折價部分。</p> <p>3.夠不 GO 流行如何衝擊粉絲專人數 Ans.我們的粉絲專業都是由團隊成員親自經營，並先從周遭朋友開始拉粉絲，在逐漸地往外拓張市場。</p> <p>4.粉絲專業貼文類型 Ans.我們的貼文類型主要是以欲購買的商品照片為主，並且不定時會辦一些抽獎的活動，以及夠不 GO 流行現在最新的資訊都會定期呈現在粉絲專業，供粉絲們觀看。</p> <p>5.蝦皮賣場的改善建議 Ans.粉絲的建議我們都會看，篩選過後我們會開會進行討論，如果此建議是能夠讓夠不 GO 流行運作得更加完善，我們絕對會立即改善。</p>			

【需求訪談計畫表】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	鄭宇哲
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	107 年 12 月 21 日
<p>1.到年底及明年有什麼已計畫好的活動嗎</p> <p>2.夠不 GO 流行的市場優勢</p> <p>3.關於夠不 GO 流行目前社群的經營現況</p> <p>4.關於夠不 GO 流行的品質確保</p> <p>5.夠不 GO 流行未來展望</p>			

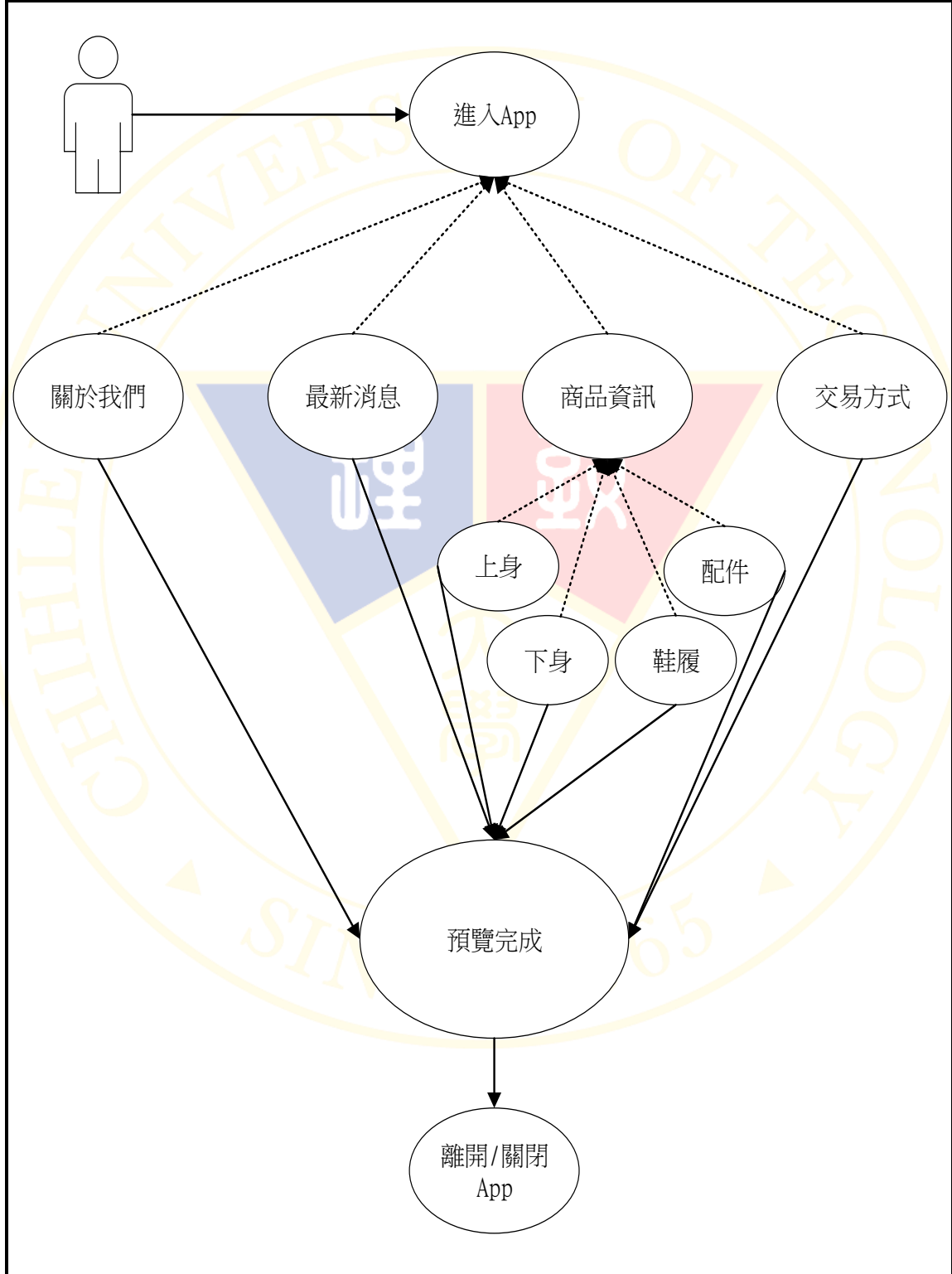
The logo of Chihlee University of Technology is a large, faint watermark in the background. It features a circular emblem with the university's name in English, 'CHIHLEE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY', and 'SINCE 1965'. In the center is a shield-shaped emblem divided into three sections: a blue triangle on the left with the Chinese character '理' (Li), a red triangle on the right with the Chinese character '致' (Zhi), and a white triangle at the bottom with the Chinese character '大' (Da). The character '學' (Xue) is positioned below the shield.

【需求訪談紀錄表】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	鄭宇哲
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	107 年 12 月 21 日
<p>108.05.12 會議記錄 主持人:易達賢 會議記錄:鄭宇哲 地點:學校圖書館交誼廳</p> <p>1.到年底及明年有什麼目標計畫好嗎？ Ans. 到年底客源足夠的時候希望可以由團隊親自到國外連線代購，能夠讓降低成本還能親自把關品質。</p> <p>2.夠不 GO 流行的市場優勢 Ans. 夠不 GO 流行是由 8 位年輕大學生所共同創立的，我們非常清楚現在大學生的最流行穿搭，會針對現在最夯的商品來做引進。</p> <p>3.關於夠不 GO 流行目前社群的經營現況 Ans.我們的粉絲專業都是由團隊成員親自經營，並先從周遭朋友開始拉粉絲，在逐漸地往外拓張市場。</p> <p>4.關於夠不 GO 流行的品質確保 Ans.由於現在很多網路上賣的東西都會有照騙的情況發生，導致不如消費者的預期而退單造成困擾，所以我們商品也會以錄影方式來呈現產品。</p> <p>5.夠不 GO 流行未來展望 Ans.希望未來能夠跟網紅，youtuber 合作，透過現代發達的網路讓更多人看見夠不 GO 流行。</p>			

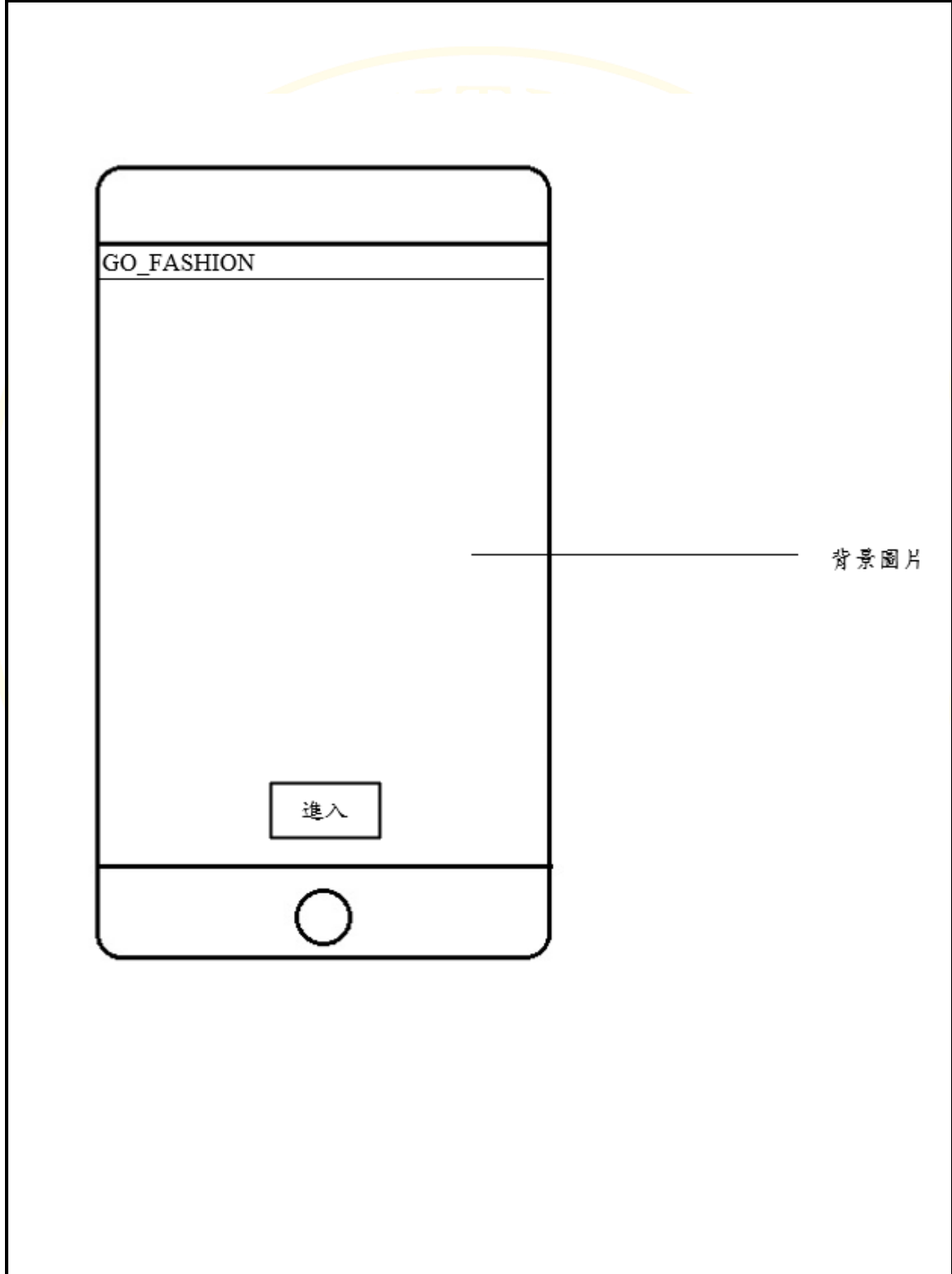
【使用個案圖】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	駱仁豪
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日



【藍圖】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	黃培維
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日



【藍圖】

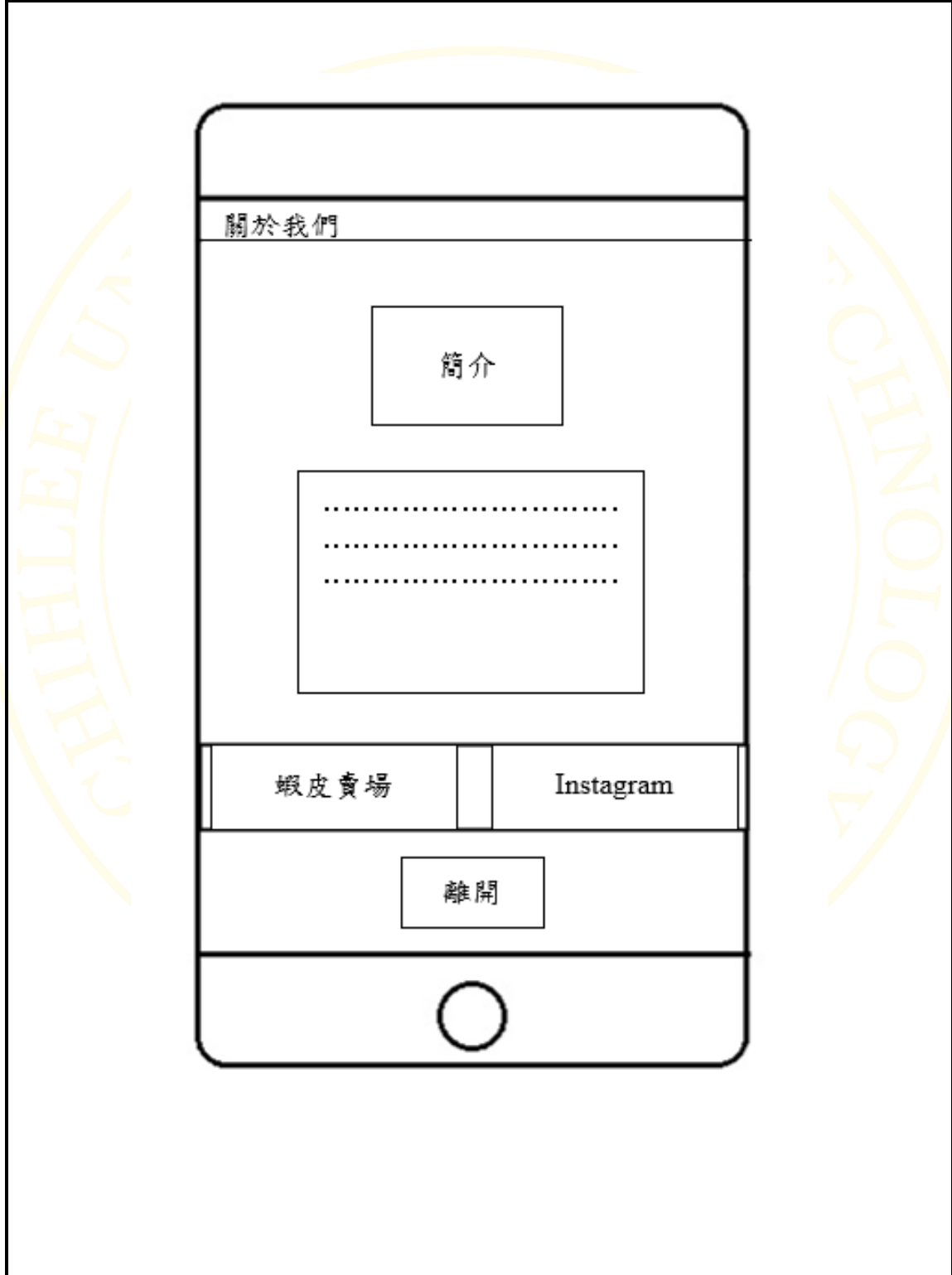
組名	夠不 GO 流行	填寫人	黃培維
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日





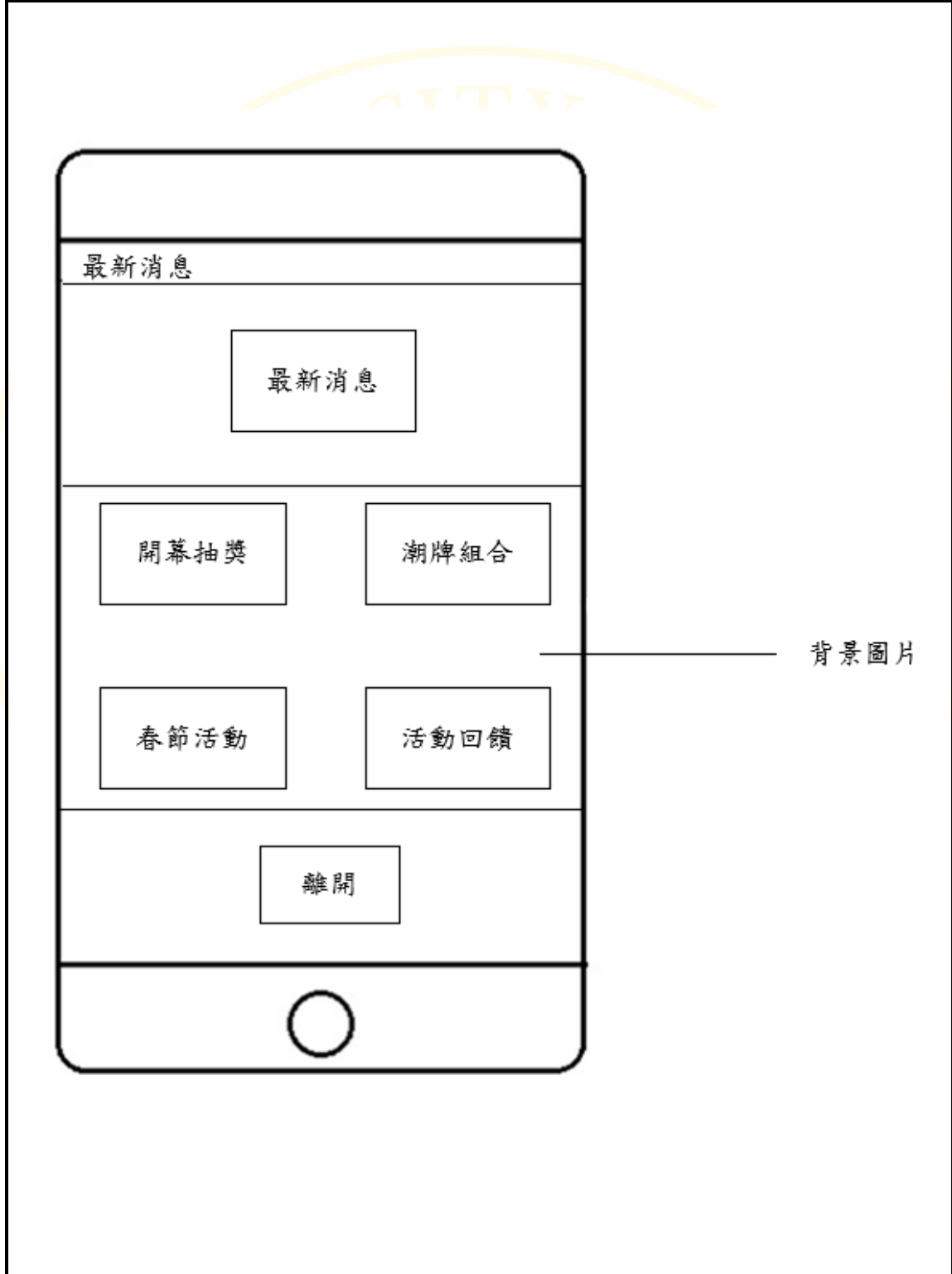
【藍圖】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	黃培維
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日



【藍圖】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	黃培維
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日



【藍圖】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	黃培維
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日

商品資訊

上身

下身

配件

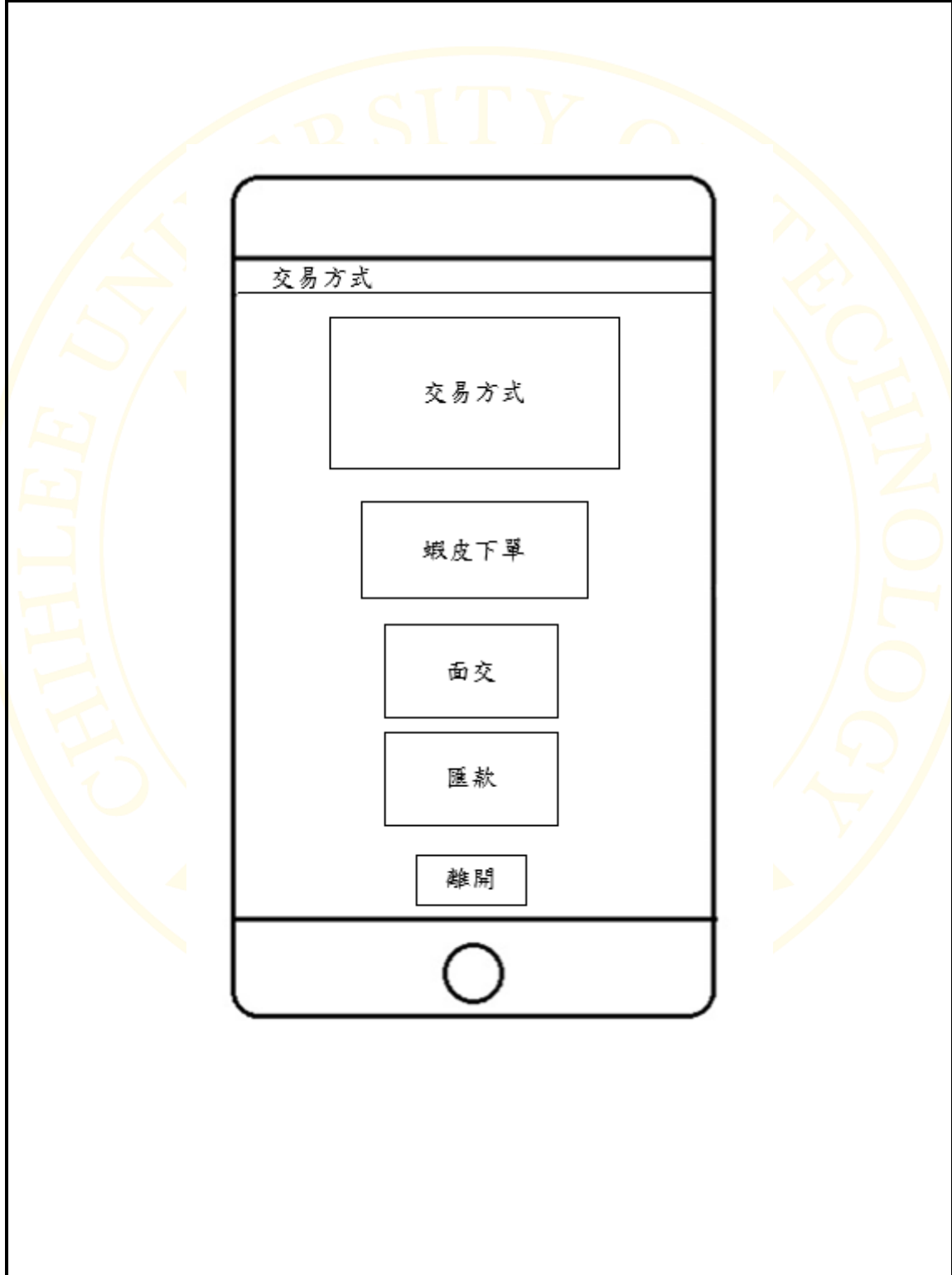
鞋子

離開

背景圖片

【藍圖】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	黃培維
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日

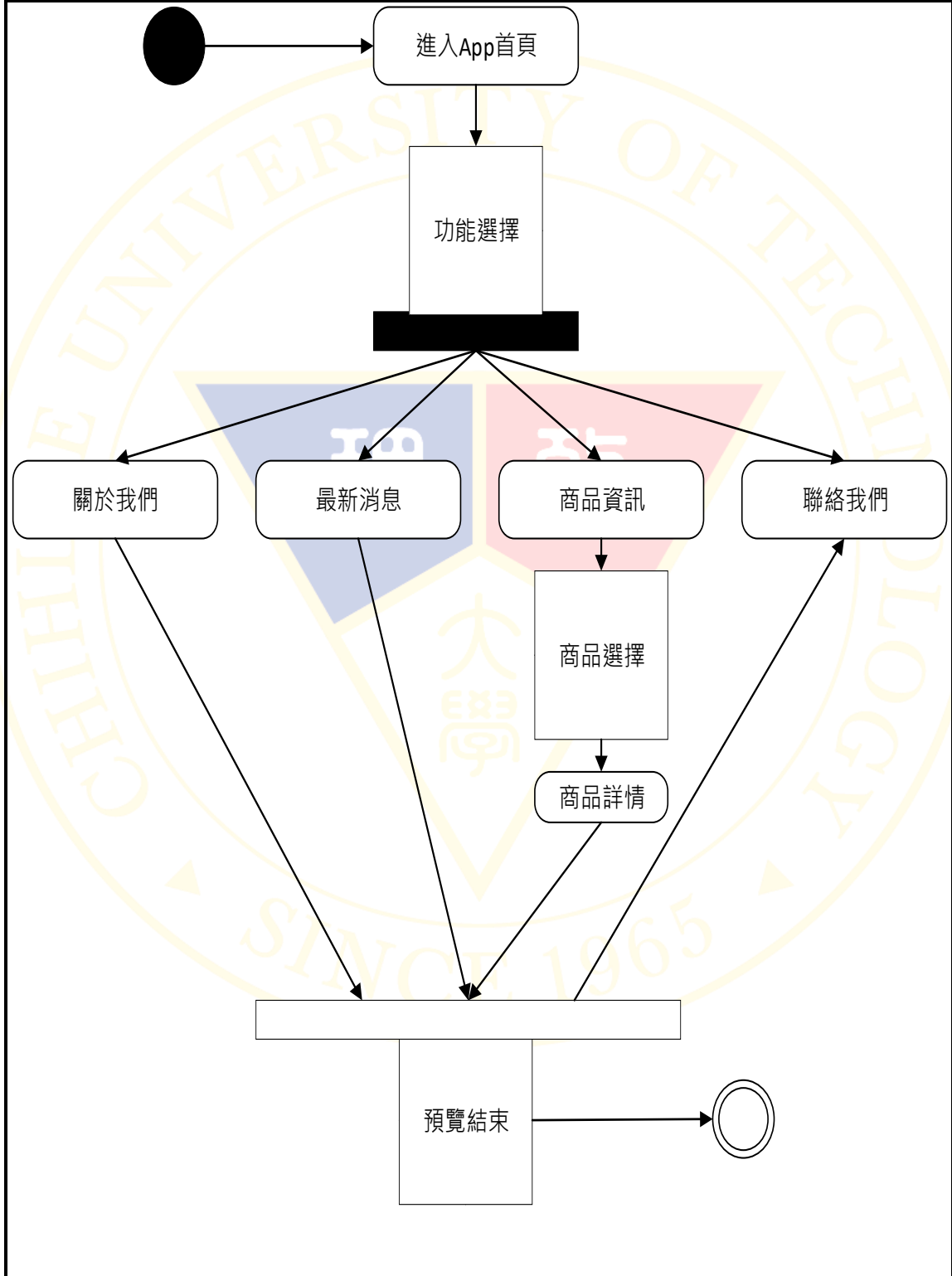


【資料詞彙】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	駱仁豪	
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日	
《App 首頁》				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
A1	按鈕-關於我們	Button	ImageButton	關於我們
A2	按鈕-最新消息	Button	ImageButton	最新消息
A3	按鈕-商品資訊	Button	ImageButton	商品資訊
A4	按鈕-交易方式	Button	ImageButton	交易方式
《關於我們》				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
B1	按鈕-Instagram	Button	ImageButton	Instagram
B2	按鈕-蝦皮賣場	Button	ImageButton	蝦皮賣場
B3	文字-簡介	Varchar(100)	Text	簡介
《最新消息》				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
C1	按鈕-開幕抽獎	Button	ImageButton	開幕抽獎
C2	按鈕-潮牌組合	Button	ImageButton	潮牌組合
C3	按鈕-春節抽獎	Button	ImageButton	春節抽獎
C4	按鈕-回饋活動	Button	ImageButton	回饋活動
C5	按鈕-離開	Button	ImageButton	離開
《商品資訊》				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
D1	文字-圖片	Image	Image	圖片
D2	文字-介紹	Varchar(100)	Text	介紹
《交易方式》				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
E1	文字-蝦皮下單	Varchar(100)	Text	蝦皮下單
E2	文字-面交	Varchar(100)	Text	面交
E3	文字-匯款	Varchar(100)	Text	匯款

【活動圖】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	駱仁豪
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 1 月 9 日



【類別圖】



【使用者操作手冊】

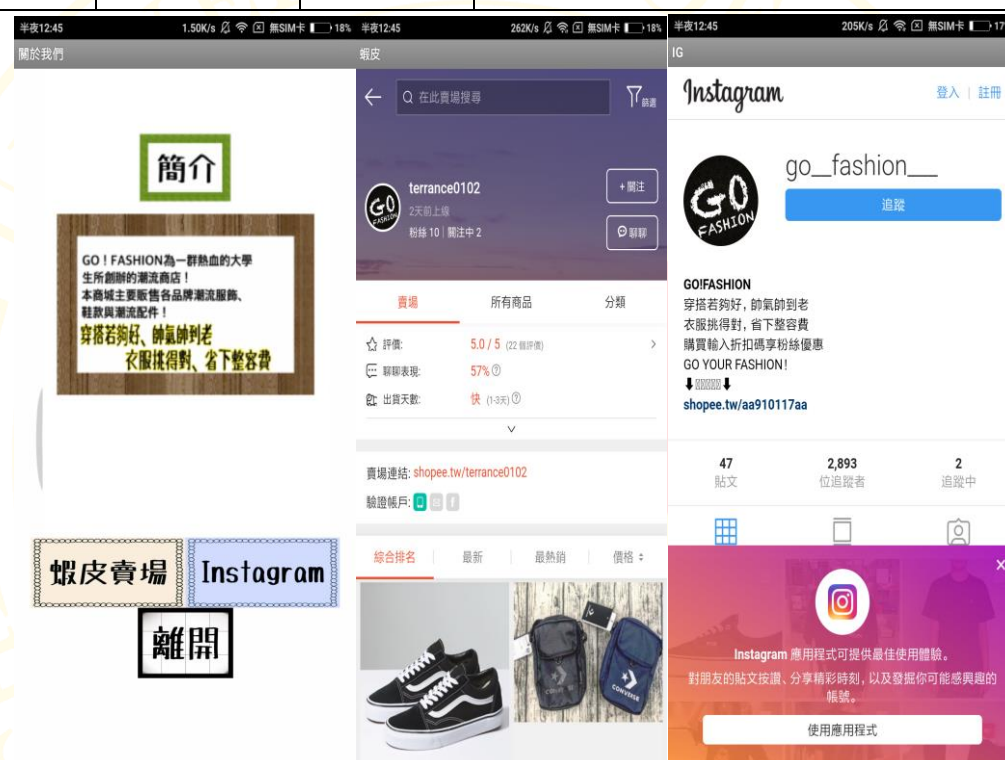
組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢				
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 15 日				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">畫面編號</td> <td style="width: 25%;">01</td> <td style="width: 25%;">畫面名稱</td> <td style="width: 25%;">首頁</td> </tr> </table>				畫面編號	01	畫面名稱	首頁
畫面編號	01	畫面名稱	首頁				
系統畫面							
操作說明	<p style="text-align: center;">此頁面為本 APP 的首頁，主要分為四個選項，有關於我們、商品資訊、最新消息、交易方式。</p>						

【使用者操作手冊】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 15 日

畫面編號	0 2	畫面名稱	關於我們
------	-----	------	------

系統畫面

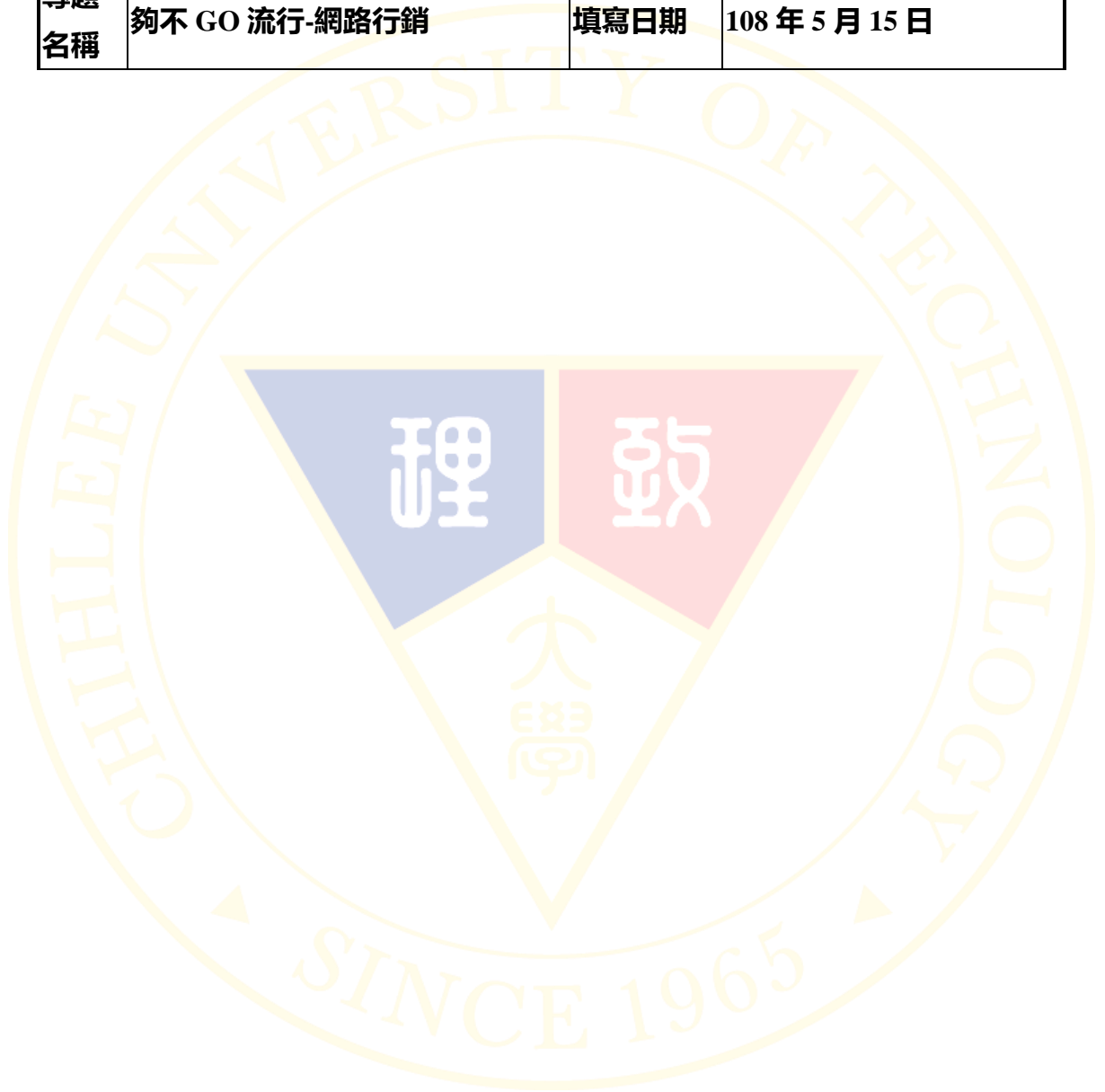


操作說明

點進關於我們會有本賣場的簡介，下方有蝦皮賣家與 Instagram 的按鈕，方便賣家直接瀏覽我們的資訊，並可連結至蝦皮賣場或 Instagram 粉絲專頁。

【使用者操作手冊】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
專題 名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 15 日



畫面編號	03	畫面名稱	商品資訊
系統畫面			
	操作說明	<p>點進商品資訊，可以看到裡面有四個選項可以選擇，點選後即可瀏覽該類別的商品詳細資訊。</p>	

【使用者操作手冊】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 15 日

畫面編號	04	畫面名稱	最新消息
-------------	----	-------------	------



操作說明

點進最新消息，可以瀏覽我們商場最新的活動，點選活動名稱即可進入活動頁面連結，快速瀏覽最新活動的消息。

【使用者操作手冊】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 15 日

畫面編號	05	畫面名稱	交易方式
------	----	------	------

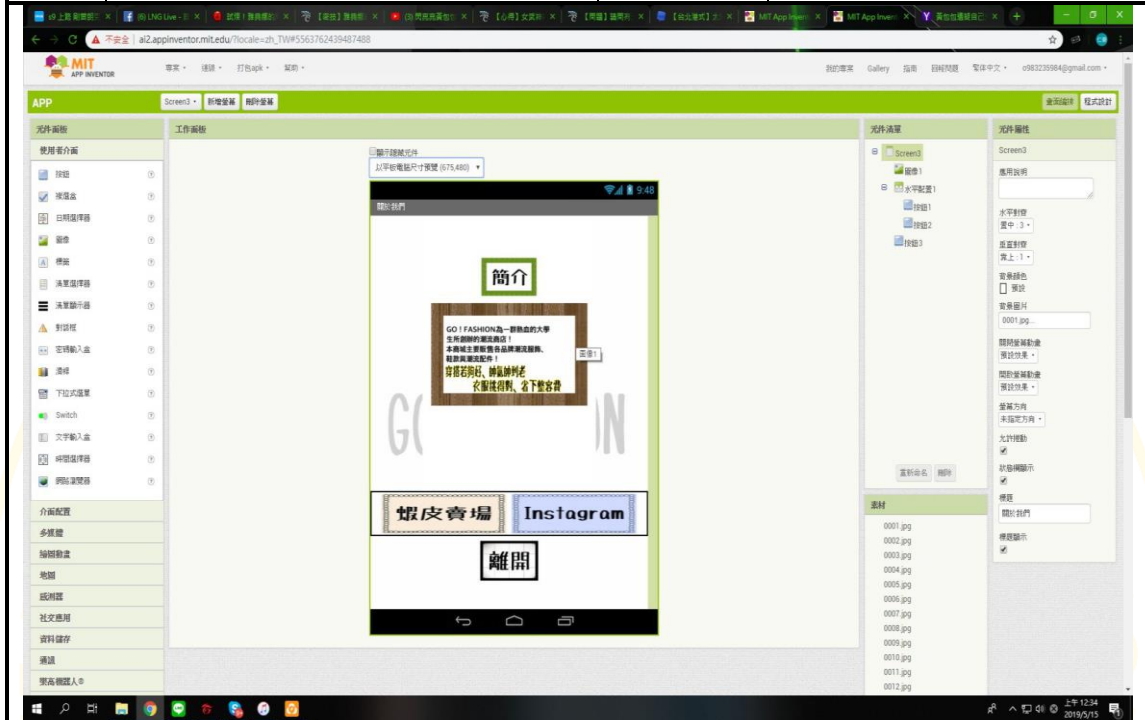


操作說明

點進交易方式的頁面即可了解我們的交易方式的種類。

【測試相關計畫】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 15 日



1. **製作 APP 過程中，無法打包 QR Code 或下載在電腦裡測試。**
 解決方法:把所有圖片先壓縮成比較小的檔案
2. **製作 APP 過程中，文字、圖片顯示不超出範圍的文字或圖片。**
 解決方法:在文字或圖片的框架中建立水平捲動裝置，這樣算文字或圖片超出手機，也可以往右邊滑，將未顯示的部分顯示出來。
3. **製作 APP 過程中，簡介中的網頁設定出不來**
 解決方法:利用 BUTTON 按件並附加網址連結功能即可
4. **APP 製作完成，但無法打包成 QR Code 或下載在電腦裡。**
 解決方法:將多餘的圖片、框架及設定刪除後即可下載。

【專案結案報告】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	郭子齊
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 16 日



活動 1 名稱:

新年開幕好禮送，抽獎活動!

計畫目標:

這個計畫是我們為了迎接新的一年所舉辦的抽獎活動，目的是為了回饋粉絲，並且希望能透過這個活動往外拓展更大的市場。

效益檢討:

這是我們第一次的抽獎活動，粉絲按讚數有達到 49 個讚，並且觸及人數也有達到 330 的次數，對於我們來說這次已經達到我們預設的目標，是個好的開始。



顧客參與數 24 人

文章觸及人數 : 330

按讚次數 : 49

活動 2 名稱:

一起買才划算，潮牌組合優惠活動!

計畫目標:

這次的抽獎計畫目的是為了慶祝開學，我們抓住學生開學想買新衣服的商機，推出了買越多賺越多的組合方案。我們預期的觸及人數是 150，按讚人數我們希望可以達到 50。

效益檢討:

我們這次的觸及人數來到了 393，比我們原本預期的 150 還要高，但是按讚人數只有 21 個，雖然這沒有達到我們所預設的標準，但是我們覺得觸及人數比按讚來得重要，所以並不會造成太大的問題，但我們還是會進行檢討。



顧客參與數 4 人

文章觸及人數: 393

按讚次數 : 21

【專案結案報告】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	郭子齊
專題 名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 16 日



活動 3 名稱:

春節連假抽獎活動!

計畫目標:

這次的抽獎活動我們是為了呼應春節連假，我們看準春節的時候許多人會有添購新衣物的想法，就是我們這次抽獎活動所期待的商機。我們這次預期觸及人數能夠達到 500，希望能夠比上一個活動還要多。

效益檢討:

我們這次的觸及人數達到 917 次，已經比我們所預期的觸及人數還要高 400 次，並且顧客參與數也有達到 163，我們與上一個活動相比，已經高出了許多的人數，希望我們可以保持下去。

 <p>春節活動 抽蘋果耳機一台</p> <p>活動辦法</p> <p>@go_fashion</p> <ol style="list-style-type: none">追蹤粉專 然後發布此圖於現實動態 標記粉專 @go_fashion 於上圖浮水印下方進入粉專第一篇按 ❤️ 並於文章標記三位在線好友抽禮物	<p>顧客參與數 163 人</p> <p>文章觸及人數 : 917</p> <p>按讚次數 : 154</p>
---	---

活動 4 名稱:


回饋抽獎活動!!!

計畫目標:

我們這次的抽獎活動要直接在學校舉辦，希望自己的觸及人數能夠達到 1000，上一次已經達到了 900，相信這次可以達到目標，並且按讚人數可以達到 250。

效益檢討:

我們這次是在 Dcard 上面發文，所以文章觸及人數只有達到 102，按讚次數也只有 54，我們這次的活動並沒有預期的順利，遭受了我們第一次辦活動失敗的打擊，我們進行檢討，覺得在 Dcard 上面發文並沒有在 Instagram 上面發文效果來的好，但畢竟這是一次的嘗試，希望下一次能將活動辦得更加順利。

 <p>GO! FASHION</p>	<p>顧客參與數 23 人</p> <p>文章觸及人數 : 102</p> <p>按讚次數 : 54</p>
--	---

【專案結案報告】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 16 日



APP 系統成果



【專案結案報告】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
----	----------	-----	-----

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 16 日
-------------	----------------------	-------------	-----------------------

APP 系統成果



Name:NIKE Crew Neck Sweater大學T
Color:灰
Size:S-XL



Name:Adidas BK5929 三線褲
Color:黑
Size:XS-XL



Name:Adidas Trefoil Oversize帽T
Color:黑、白
Size:S-XL

離開



Name:Casio mtp-1087-1a 經典淺水錶
Color:銀
Size:F



Name:Converse Chuck Taylor All Stae 70帆布鞋
Color:軍綠
Size:US8-10



Name:Chenxi 淺水錶
Color:銀
Size:F



Name:Converse Chuck Taylor All Stae 70帆布鞋
Color:黑
Size:US8-10



NameDaniel wellington DW經典腕錶
Size:F



【專案結案報告】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	易達賢
-----------	-----------------	------------	------------

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 16 日
-------------	----------------------	-------------	-----------------------

APP 系統成果



交易方式

蝦皮下單

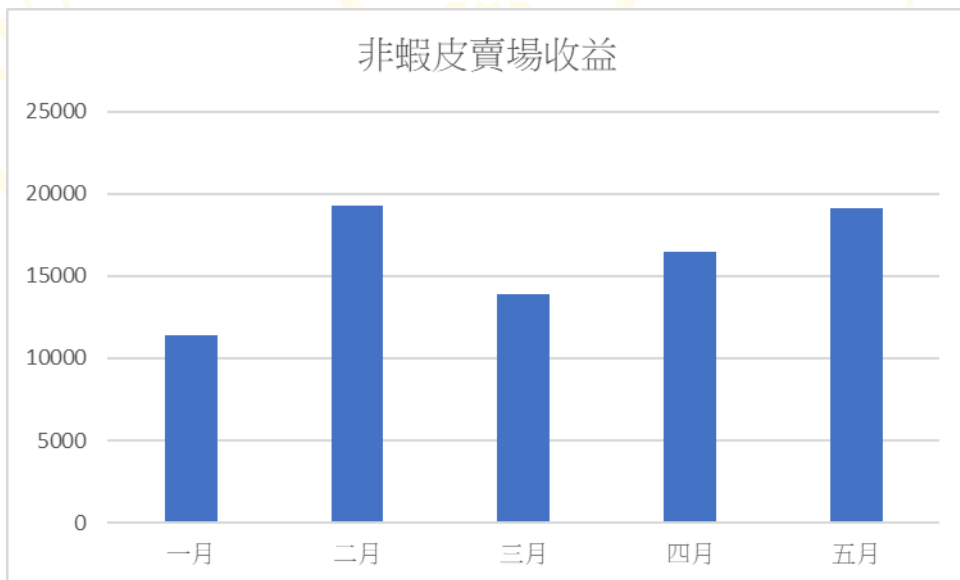
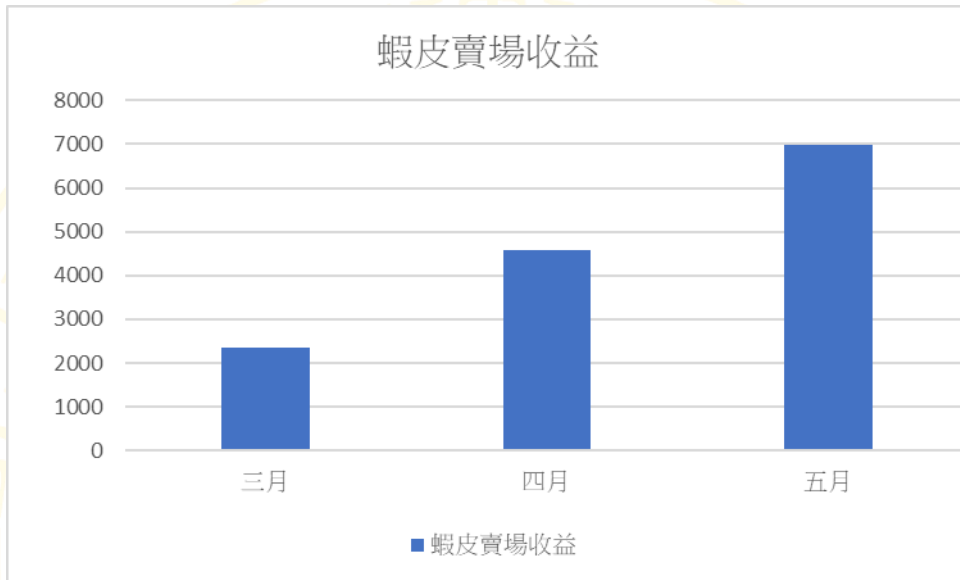
面交

匯款

離開

【專案結案報告】

組名	夠不 GO 流行	填寫人	胡晉語
專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷	填寫日期	108 年 5 月 16 日



【會議記錄】

專題 名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				
會議 編號	01	召集人 兼主席	易達賢	紀錄者	胡晉語
討論 主題	討論專題主題、方向			會議 時間	107/11/29 12:20
				會議 地點	圖書館研究小間
上 次 會 議	決議事項		執行狀況		
	無		無		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	決議專題方向、蒐集相關資訊。		各自負責自己分配到的工作，並在下次會議提出討論。		全體
本 次 會 議 內 容	<p>決議專題主要以流行商品進行銷售與產品推廣為主，透過網路行銷的方式，提供消費者網路銷售平台，並結合社群平台進行網路行銷，經過供應商管道讓銷售提供更多樣化得商品種類。蒐集相關店家資訊，參考別人的作法累積經驗，對未來經營有更多的想法與進展，一切順利。</p>				
決議事項（與主席裁示）					
<p>由全體組員一同進行，邊蒐集邊思考專題的方向，對本專題大家都要盡自己最大的努力，也謝謝王嬾惠老師的配合還煩請多多指教，我們將一同努力完成。</p>					
<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>
下次會議	召集人	易達賢	紀錄者	胡晉語	時間
					107/12/06 12:20
					地點
					圖書館研究小間

預定 討論主題	蒐集成果
指導老師 意見	



【會議記錄】

專題 名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				
會議 編號	02	召集人 兼主席	易達賢	紀錄者	胡晉語
討論 主題	蒐集成果、設計 LOGO			會議 時間	107/12/06 12:20
				會議 地點	圖書館研究小間
上 次 會 議	決議事項		執行狀況		
	完成各自分配工作項目、討論蒐集成果。		執行完成		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	整理討論未來一周進度並提出建設平台的想法以及問題並解決。		討論未來一周進度並討論店家名稱、內容、LOGO 圖案。		全體
本 次 會 議 內 容	組員蒐集來的資訊完善，因此大家討論時可以快速進行，會議中，大家也決定好店家名稱以及內容。				
決議事項（與主席裁示）					
提出對於專題有效的問題並解決，才能讓組員的想法更為圓融一致，向前邁進。					
<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>
下次會議	召集人	易達賢	紀錄者	胡晉語	時間 107/12/13 12:20
					地點 圖書館研究小間

預定 討論主題	設計問卷、討論新年抽獎活動
指導老師 意見	



【會議記錄】

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				
會議編號	03	召集人兼主席	易達賢	紀錄者	胡晉語
討論主題	設計問卷、討論新年抽獎活動			會議時間	107/12/13 12:20
				會議地點	圖書館研究小間
上次會議	決議事項		執行狀況		
	整理討論未來一周進度並提出建設平台的想法以及問題並解決。		執行完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	1 設計問卷 2 美工圖 3 利用新春抽獎活動、貼文以及粉專經營達成功用	1 設計問卷題目-全體 2 LOGO 圖-胡晉語 3 新春開幕抽獎活動運用粉絲團的功能來達到網路行銷的效果			全體
本次會議內容	經組員們討論過後，將在年末舉辦迎新春以及開幕的抽獎活動，此活動將會宣傳「GO!FASHION」IG 粉絲專頁，藉由抽獎讓顧客可以更了解知道我們這個店家！				
決議事項（與主席裁示）					
在年末舉辦迎新春以及開幕的抽獎活動，指定期間在「GO!FASHION」IG 粉絲專頁文章下留言標註兩位朋友並分享文章內容並能參與抽獎拿好禮。IG 粉絲團的經營需要大家一同協助，貼文及留言回饋都要特別留意。					
<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>
下次會議	召集人	易達賢	紀錄者	胡晉語	時間
					107/01/03 12:20
					地點
					圖書館研究小間

預定 討論主題	APP 應用
指導老師 意見	

【會議記錄】

專題 名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				
會議 編號	04	召集人 兼主席	易達賢	紀錄者	周建志
討論 主題	APP 應用			會議 時間	108/01/03 12:20
				會議 地點	圖書館研究小間
上 次 會 議	決議事項		執行狀況		
	抽獎活動討論及統整		由組長進行抽獎		
本 次 會 議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	討論 APP 架構		APP 設計、程式及版面構想		全體
本 次 會 議 內 容	經組員們的討論後，決定將 APP 首頁分成五大部分 1.關於我們:讓消費者能快速藉由這裡認識我們，了解我們和商品資訊 2.最新消息:讓消費者瞭解目前最新活動消息及先前活動資訊 3.商品資訊:讓消費者瞭解我們所販售的商品內容和種類。 4.交易方式:讓消費者瞭解我們所提供之交易方式。 5.聯絡我們:當消費者遇到任何問題，可以藉由此區之聯絡方式聯絡我們。				
決議事項（與主席裁示）					

<p>在討論 APP 程式版面設計過程中，組員們樂於把自己所看過的頁面形式提供出來，經由大家的參考及討論後，組長統整出最符合大眾需求的五大功能，並放置在版面中，並於未來兩周內完成，提供給消費者使用。</p>					
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人 易達賢	紀錄者 胡晉語	時間 108/01/17 12:20	地點 圖書館研究小間	
預定討論主題	APP 測試及修正				
指導老師意見					

【會議記錄】

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				
會議編號	05	召集人兼主席 易達賢	紀錄者 周建志		
討論主題	APP 測試及修正		會議時間	108/04/17 12:20	
			會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況		
	APP 版面討論		如期執行		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	測試 APP 及修正錯誤		統整消費者及組員使用 APP 後所提供的建議，並修正遇到的錯誤。		全體

本 次 會 議 內 容	經過組員間及消費者的測試使用後，發現在商品資訊這部分有些圖片無法顯示，文字跑掉，開啟速度慢，將會請教系上老師及與組員共同討論後改善。					
決議事項（與主席裁示）						
執行這次討論出的解決辦法，改善後並持續測試 APP。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	易達賢	紀錄者	胡晉語	時間	108/01/17 12:20
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	圖鑑設計					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷					
會議編號	06	召集人兼主席	易達賢	紀錄者	鄭宇哲	
討論主題	APP 圖鑑設計			會議時間	108/4/20 12:20	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	APP 測試及修正			如期完成		
本	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	

次會議	完成所有 APP 所有圖鑑	1.設計圖鑑配色 2.討論樣式風格	全體
本次會議內容	經由組員討論後，決定將我們的 A P P 設計走普普藝術風以及簡約風混搭而成，關於開幕抽獎予回饋活動使用繽紛的顏色，較能比較吸引的顧客的注目，而關於我們、交易方式、商品資訊、最新消息、使用簡約風，單冷酷帥風格。		
決議事項（與主席裁示）			
用兩種風格呈現 A P P 的樣式介面，簡約風與普普藝術風。			
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人 易達賢	紀錄者 胡晉語	時間 108/4/20 12:20 地點 圖書館研究小間
預定討論主題	蒐集成果		
指導老師意見			

【會議記錄】

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				
會議編號	07	召集人兼主席	易達賢	紀錄者	鄭宇哲
討論主題	蒐集成果			會議時間	108/05/03 12:20
				會議地點	圖書館研究小間
上	決議事項			執行狀況	

次會議	APP 測試及修正		如期完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 完成 APP 系統 2. 完成 IG 三次活動 3. 統整專題報告		1. 測試 APP，尋找 BUG 2. 策畫第三次 IG 活動辦法內容 3. 完成並檢查專題報告		全體	
本次會議內容	<p>這次的會議主要為蒐集成果，分成三個部分來個別討論驗收</p> <p>1.完成討論 APP 的介面設定，面板樣式，修正錯誤讓使用上能更加流暢，確保每個功能都正常使用。</p> <p>2.策畫第三次 IG 活動，已中獎機率超高來吸引顧客提升人氣注目。</p> <p>3.分配剩下的專題報告，並於期限內確實繳交，再請大家互相檢查錯誤或修改</p>					
決議事項（與主席裁示）						
最後專題報告的總整理						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	易達賢	紀錄者	胡晉語	時間	108/05/03 12:20
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	專題彙總					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷				
會議編號	07	召集人兼主席	易達賢	紀錄者	胡晉語

討論主題	專題彙總				會議時間	108/5/15 12:20
					會議地點	圖書館研究小間
上次會議	決議事項			執行狀況		
	APP 測試			確實執行		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	彙總專題所有檔案		分工整理專題所有資料		全體	
本次會議內容	將專題報告書分工彙整、準備專題簡報、粉絲專頁後臺數據整理並分析；組員互相針對分工項目提出問題點，改善並修正。					
決議事項（與主席裁示）						
分工彙整專題所有資料，相互檢查並提出問題，增加效率且降低錯誤率。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	易達賢	紀錄者	胡晉語	時間	108/5/15 12:20
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	專題演示					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	夠不 GO 流行-網路行銷					
會議編號	07	召集人兼主席	易達賢	紀錄者	胡晉語	
討論主題	專題演示			會議時間	108/05/30 12:20	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	專題彙總			確實執行		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	專題計劃書、簡報完成		檢視最終成果及報告演示		全體	
本次會議內容	報告者向全體組員演示上台報告過程，並由組員提出優缺點。					
決議事項（與主席裁示）						
事先練習上台報告能夠提前發現缺點，改善不足的地方使報告更加完美；期望此次專題能順利完成。						
<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	<i>請簽名</i>	
下次會議	召集人	無	紀錄者	無	時間	無
					地點	無
預定討論主題	無					

指導老師 意見	
------------	--

